XXXV. ÉVFOLYAM ◆ 2001/5–6.

Marketing & MENEDZSMENT

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

A televízió aránya a reklámköltésből néhány országban, 1998-ban

Ország	Százalék
Magyarország	47
Portugália	58
Olaszország	56
Belgium	43
Anglia	41
Spanyolország	38
Franciaország	34
Ausztria	26
Németország	25
Hollandia	19
Svájc	16

Forrás: GfK-csoport

A reklámköltés médiatípusonkénti megoszlása Nyugat-Európában (%)

Médium	1992	2000
Televízió	30	34
Napilap	38	33
Folyóirat	25	21
Rádió	5	5
Plakát	1	6
Mozi	1	1

Forrás: GfK-csoport

A TARTALOMBÓL

ÁRAKCIÓK A KISKERESKEDELEMBEN

ÁTALAKULÓ BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK

A TERMÉKDESIGN SZEREPE

BORVÉDJEGYEK

REKLÁM A TV-BEN

AZ ÍROTT SAJTÓ ÉS AZ INTERNET

KONTROLLING A VÁLLALATIRÁNYÍTÁSBAN

CONJOINT-ANALÍZIS ÉS ÉSZLELÉSI TÉRKÉPEK A MARKETINGKUTATÁSBAN

A MARKETING CENTRUM – ORSZÁGOS PIACKUTATÓ INTÉZET ÉS
A PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM KÖZGAZDASÁG-TUDOMÁNYI KARÁNAK FOLYÓIRATA

A XXI. században egyetlen hét alatt

több információhoz jutunk,

mint egy XVII. századi ember

egész életében.

SAWYER
MILLER
GROUP

A mi dolgunk az,

hogy megbízóink kiemelkedjenek a

kommunikációs hangzavarból.

Hogy az Ön cége

látható és hallható legyen.

www.smg.hu

Marketing & MENEDZSMENT

XXXV. évfolyam, 2001/5–6.

♦

Főszerkesztő:
LANTOS ANTAL
Lakástelefon: 316-6208

Szerkesztők:
FOJTIK JÁNOS
SZABADY CSABA

Alapította:
SZABÓ LÁSZLÓ

♦

Megjelenik évente hatszor.

Csak előfizetőknek!

Szerkesztőség és kiadóhivatal:
1055 Budapest V., Szent István krt. 17.
Postacím: 1373 Budapest, 5. Pf. 617.
Telefon: (1) 353-1366; Telefax: (1) 331-6343
E-mail: info@marketingcentrum.hu

Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

Kiadja: a Marketing Centrum – Országos Piackutató Intézet és a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kara

A kiadásért felel: a főszerkesztő

Grafikai előkészítés: *DuoMont Bt.* Budapest
Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636
E-mail: egk53@freestart.hu
Nyomás, kötészet: *Fotogold Nyomda*
Telefon: 06 (29) 340-355; Fax: 06 (29) 340-297
E-mail: fotogold@freemail.hu
Felelős vezető: Borvető Béla

♦

Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Rt. Üzleti és Logisztikai Központ (ÜLK).
INDEX 25545 HU ISSN 1219-0349
Engedély: B/SZI/301/1989

Előfizetés/megrendelés:
Magyar Posta Rt. ÜLK
1946 Budapest, fax: 303-3440

Előfizetési díj: egy évre 5100 Ft + ÁFA

TARTALOM

Kedves Olvasó! — 2

MAGYAR MARKETINGMŰHELYEK KONFERENCIÁJA

Marketingeszközök alkalmazása a felnőttképzésben – *Komáromi László* — 4
A gyermekek és az erdő viszonya – *Pakainé dr. Kováts Judit – Szabó Miklós* — 6
Az Euregio West/Nyugat-Pannónia turizmusának fejlesztési lehetőségei – *Palancsa Attila* — 10
A kiutaztatási piac 2001-ben – *Hirholcz Ákos* — 16
A marketingszervezetek és az agrobusiness vállalatai közötti kapcsolatrendszer – *Komáromi Nándor – Papp János* — 19

KUTATÁSOK A PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEMEN

Kontrolling a vállalat irányítási folyamataiban – *Hanyecz Lajos* — 23
A bevásárlóközpontok fogalma, típusai – *Sikos T. Tamás* — 30
Információgyűjtési eljárások a conjoint-analízishez – *Szilágyi Ákos – Vanczák Emese* — 39
A vertikális koordináció és a szerződéses kapcsolatok a búzavertikumban – *Lehota József* — 45

SZAKDOLGOZAT

Észlelési térképek a marketingkutatásban – *Pusztai Tamás* — 52
Az írott sajtó és az internet – *Andics Réka* — 65
A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében (II. rész) – *Horváth Dóra – Sajtos László* — 74

M&M-MIX

Borvédjegyek a marketingben – *Tattay Levente* — 85
Az árakciók szerepe és helye a kiskereskedelemben – *Kenesei Zsófia* — 91
Erősödik a reklám, és átalakítja a médiát – *Kozák Ákos* — 98
„Kultúra – vállalkozói oldalról" – *Deés Szilvia* — 102
Új ábécé a marketingben – *Kandikó József* — 107
Média és regionalitás – *Kollin Ferencné* — 111

KÖNYVISMERTETÉS — 115

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁCZ IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁCS JÓZSEF** tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • **BOD PÉTER ÁKOS** egyetemi tanár, Károli Gáspár Református Egyetem • **BRUCK GÁBOR** elnök, Sawyer-Miller Group • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, dékán, PTE • **GHOBADIAN, ABBY** egyetemi tanár, Middlesex University, UK • **A. C. GROSS** egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • **GUPTA, ASHOK K.** egyetemi tanár, Ohio University, USA • **HOVÁNYI GÁBOR** egyetemi tanár, PTE • **JÓZSA LÁSZLÓ** tanszékvezető egyetemi docens, Nyugat-Magyarországi Egyetem • **LEHOTA JÓZSEF** intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • **OROSDY BÉLA** egyetemi docens, PTE • **OSMAN PÉTER** a közgazdaság-tudomány kandidátusa • **PISKÓTI ISTVÁN** intézetigazgató, ME Marketing Intézet • **REKETTYE GÁBOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁNYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, PTE

CONTENTS

To the Reader! — 2

HUNGARIAN MARKETING WORKSHOPS'S CONFERENCE 2001

Marketing Tools for Adult Education Programmes – *László Komáromi* — 4
Children and Forests – *Judit Pakai Kováts – Miklós Szabó* — 6
Tourism in Euregio West/Nyugat-Pannónia: Opportunities for Development – *Attila Palancsa* — 10
Market of the Outgoing Tourism in 2001 – A Status Report – *Ákos Hirholcz* — 16
Marketing Organisations and Business Relations in the Agribusiness – *Nándor Komáromi – János Papp* — 19

UNIVERSITY RESEARCH RESULTS

Controlling as a Company Management Tool – *Lajos Hanyecz* — 23
On Types of Shopping Centres – *Tamás T. Sikos* — 30
Collecting Information for Conjoint Analysis – *Ákos Szilágyi– Emese Vanczák* — 39
Vertical Co-ordination and Contractual Relation in Corn Business – *József Lehota* — 45

DISSERTATIONS

Using Perceptual Maps in Marketing Research – *Tamás Pusztai* — 52
Printed Press and the Internet – *Réka Andics* — 65
Role of the Specialities of Design in Customer Assessment of the Products, Part 2 – *Dóra Horváth – László Sajtos* — 74

M&M-MIX

Wine Trademarks in Marketing – *Levente Tattay* — 85
Place and Role of Retail Price Actions – *Zsófia Kenesei* — 91
Ad Strenghtening Makes Media Transformed – *Ákos Kozák* — 98
„Culture – An Entrepreneur's View" – *Szilvia Deés* — 102
A New Alphabet for Marketing – *József Kandikó* — 107
Media and Regionality – *Ms. F. Kollin* — 111

LITERATURE REVIEW 115

Kedves Olvasó!

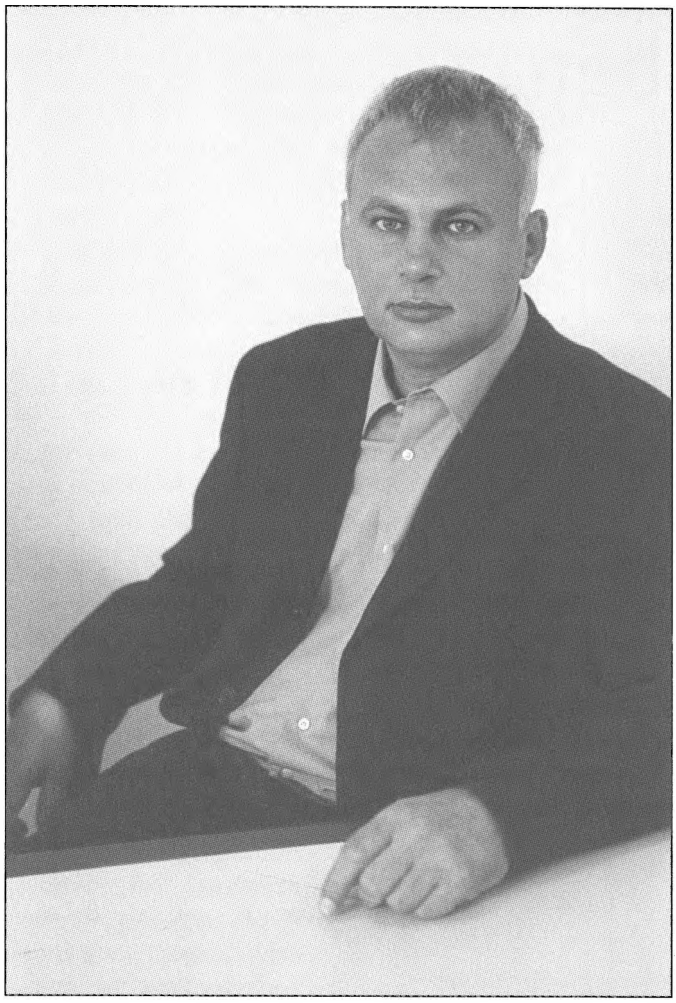
Megújul a Marketing & Menedzsment

1967 óta több mint 17 ezer oldalon mutattuk be a magyar marketingszakma műhelyeit, adtunk számot a piackutatás, a marketing, a PR vagy a reklám hazai fejlődéséről. Folyóiratunk korábban a marketingszakma fejlődésének igazi katalizátora volt. Ma nem az. Ezért a folyóirat tulajdonosai, szerkesztői döntöttek: a folyóiratot alapjaiban újítják meg.

A következő számtól a megújulás a lap szellemiségét, tartalmát és formáját egyaránt érinti majd. Miközben megőrzendő értéknek tekintjük a lap akadémiai rangját, az elméleti kutatást, szeretnénk bemutatni a gyakorlati marketing legsikeresebb példáit is. Esettanulmányok, magyar és nemzetközi példák segítségével kívánjuk bemutatni, hogyan működik a kutatás, a stratégiaalkotás, a kampányok tervezése és megvalósítása a gyakorlatban.

Olyan folyóiratot szeretnénk, amelyből a vállalatok marketingvezetői tájékozódhatnak a marketingtudomány legújabb trendjeiről, az elméleti szakemberek pedig nyomon követhetik, hogy az elmélet hogyan működik a gyakorlatban. A cél, hogy a folyóirat minél több marketingesnek adjon támpontot munkájához; ha hiányzik a tapasztalat, az ötlet vagy az invenció, a gyakorlati szakember is bátran nyúlhasson fel polcára szakmai magazinunk összegyűjtött számaiért. Hasznos, érdekes és inspiráló folyóiratot akarunk tehát.

Így miközben a Marketing & Menedzsment továbbra is tudományos folyóirat marad, akadémiai ranggal, a nagyvállalatok vezetői és marketingesei is végre a saját szaklapjuknak érezhetik. Szándékaink szerint a lap végre odakerülhet a topmenedzserek asztalára is. Nyitunk a gyakorlat felé, de ez nem jelent az egyik vagy a másik irányba tett minőségi engedményt.



Hisszük, hogy csakis az izgalmas problémák, az inspiráló válaszok képesek a szakma érdeklődését felkelteni, és a lapot eladni.

A folyóirat évente hat alkalommal jelenik meg. Ezt megtartjuk, de áttérünk a 4+2-es megjelenésre, azaz a négy negyedéves „rendes" szám mellett két tematikus különszámot adunk ki, egyet tavasszal és egyet ősszel. A különszámok egy-egy marketingproblémával foglalkoznak részletesen (pl. stratégiai tervezés, branding, event), vagy egy ágazati területhez szólnak (pl. FMCG). A társdiszciplínákkal kapcsolatos kérdések is körüljárhatók (pl. marketing és PR, marketing és reklám). Amikor indokolt, a különszámokat olyan vendégszerkesztő fogja szerkeszteni, aki az adott terület elismert szakértője.

A 4+2-es megoldástól azt várjuk, hogy a rendes számok tartalma feszesebb lesz, töltelékanyagok nélkül jelenhetünk meg. A különszámok szerkesztésére viszont a jövőben nem két hónap, hanem akár fél év is rendelkezésre állhat. A tematikus számok esetében szerzőink előre tudhatják, hogy milyen tárgykörben várunk írásokat. Az első tematikus számba például olyan cikkeket, esettanulmányokat, könyvismertetéseket várunk, amelyek a telekommunikáció és a marketing kapcsolatát járják körül. A tematikus szám megjelentetését a magyar telekommunikációs piac liberalizációja teszi aktuálissá.

Többek között olyan írásokra számítunk, amelyek a liberalizáció hatását vizsgálják a magyar marketinggyakorlatban. Esettanulmányokra, nemzetközi példákra is kíváncsiak vagyunk a korábban felszabadított piacokról. Örömmel fogadunk cikkeket, amelyek bemutatják, hogy a telekom iparág milyen innovatív eljárásokat generált a marketing elméletében és gyakorlatában.

A különszám 2002 tavaszán jelenik meg, felkért szerkesztője Gergátz Ildikó, a Magyar Marketing Szövetség elnökségi tagja. A kéziratokat Word dokumentum formában 2002. február 15-ig kérjük eljuttatni a következő címre: info@marketingcentrum.hu vagy Marketing & Menedzsment szerkesztősége: 1055 Budapest, Szent István krt. 17. Tel.: 269-5828.

Bruck Gábor
kiadó

KOMÁROMI LÁSZLÓ

Marketingeszközök alkalmazása a felnőttképzésben

Napjainkban a felnőttképzés rendszere átalakulóban van. A képzés új formái, így a nyitott és távoktatás, a rugalmas oktatás, valamint az információs kommunikációs technológiák széles körű térhódítása figyelhető meg. Az egyetemek, főiskolák újabb karok nyitásával bővítették képzési választékukat. Az állami egyetemek mellett megalakultak az üzleti alapon működő magániskolák. Az oktatási piacon több ezer kisebb-nagyobb oktatási vállalkozás jelent meg, a legkülönbözőbb formában. (Érdekes jelenségek figyelhetők meg, például a KFKI Részecske- és Magfizikai Kutató Intézete belefogott az internetes oktatásba.) Mindezek a jelenségek természetesen a versenyhelyzet fokozódásához vezetnek az oktatási piacon.

Ezen körülmények között az oktatási intézmények már kezdik felismerni a marketing fontosságát, a leendő tanulók (tehát a fogyasztók) igényeinek felmérését, az ehhez igazodó rugalmas oktatási programok bevezetését, az intézmény arculatának kedvező megjelentetését, a marketingkommunikációs eszközök alkalmazását, tehát a fogyasztók meggyőzését az általuk nyújtott szolgáltatás számára.

A mai helyzet és a feladatok

A felsoroltak különösen időszerűvé teszik a felnőttoktatási marketing kutatását. Ez a terület ma még hazánkban eléggé fehér foltnak tekinthető. Kevés hazai szakirodalmi forrás áll rendelkezésre, a területtel kapcsolatos tudományos kutatási eredmények még nem nagyon jelentkeztek. Ennek oka abban is keresendő, hogy oktatási intézményeink igazából csak most kezdik felismerni ennek fontosságát.

A felnőttképzés terén a marketingeszközök széles körű alkalmazásának szükségességét a hetvenes években az Egyesült Államokban ismerték fel, ahol a hallgatói létszám növekedése látványosan kezdett visszaesni. A probléma megoldására a felsőoktatás képviselői konferenciákon vitatták meg a kérdés lehetséges megoldását, és keresték a marketingeszközök alkalmazási lehetőségeit a felsőoktatásban. Nyilvánvalóan az üzleti szektor gyakorolta erre a legnagyobb hatást, ahol a legnagyobb tapasztalatok voltak a fogyasztók meggyőzésére.

A felsőoktatásban hasonló helyzet kezd előállni hazánkban is. Néhány évvel ezelőtt azonban még egyértelmű volt, hogy az oktatás az állami tulajdonú felsőoktatási intézményekben nonprofit jelleggel valósulhat meg.

Kezdetben az oktatási programot tekintették terméknek, a tanulót pedig fogyasztónak, azaz a termékmarketing vonalát követték. Ez azonban helytelennek bizonyult, mivel az oktatás nem termék, hanem szolgáltatás.

A nyolcvanas évek elejétől az oktatás elfoglalhatta helyét a szolgáltatásmarketing körében, azonban az alapvetően üzleti eredetű marketingtevékenység felsőoktatási környezetben való alkalmazását további bírálatok érték:

- a marketing összeférhetetlen az oktatás küldetésével;
- a marketing alkalmazása a felsőoktatásban nem szükséges.

A probléma feloldását a helyzeti marketing alkalmazása jelentheti, ahol a fogyasztó nem áll minden esetben a marketingprogram középpontjában, tehát helyzet-orientációról és nem fogyasztó-orientációról van szó.

Ez a terület ma még hazánkban eléggé fehér foltnak tekinthető. Kevés hazai szakirodalmi forrás áll rendelkezésre, a területtel kapcsolatos tudományos kutatási eredmények még nem nagyon jelentkeztek.

◆

Kezdetben az oktatási programot tekintették terméknek, a tanulót pedig fogyasztónak, azaz a termékmarketing vonalát követték. Ez azonban helytelennek bizonyult, mivel az oktatás nem termék, hanem szolgáltatás.

Egyes meghatározások szerint a felsőoktatási marketing minden olyan tevékenységet magába foglal, amelyet az intézmény azért végez, hogy célcsoportjával optimális csereviszonyt érhessen el. A szolgáltatásmarketing és az ezzel összefüggő PR alkalmazása még nagyon kezdetleges, főleg a nonprofit szférában.

A felsőoktatási intézmények hallgatóinak prognosztizált létszáma alapján az oktatási piacon egyre erősebbé válik a hallgatókért folytatott verseny, ezért a hatékony marketingprogram kiépítéséhez a versenytársak tevékenységének folyamatos figyelemmel kísérése is szükséges [1].

Az oktatás területén egyre inkább előtérbe kerülnek a fogyasztók igényeit kielégíteni kívánó rugalmas, nyitott és távoktatásos képzési formák. Ezek esetenként eltérő marketingeszközöket használhatnak a célcsoport megnyerésére. Külön terület az oktatási marketing azon része, mikor a hallgatói célcsoportok más országokban, esetenként más földrészen helyezkednek el.

Az oktató intézmények egyre szélesebb köre ismeri fel tehát a marketing jelentőségét az oktatás különböző területein. A felnőttképzési menedzserek számára nemcsak hazai, hanem tudomásunk szerint európai kiadásban sincs olyan hozzáférhető gyakorlati eszköz, kézikönyv, tananyag, CD stb., mely segítségével a felnőttképzés potenciális tanulóinak igényei felmérhetőek, és amelyek az oktatási intézményi marketinghez útmutatóul szolgálnak. (Ne feledjük, hogy a döntéshozók többnyire nem profi marketingesek!)

Ezek a tényezők kiemelten fontossá teszik a témával kapcsolatos kutatásokat, illetve a gyakorlatban jól hasznosítható, az oktatási marketinggel foglalkozó kézikönyv és képzési program kidolgozását.

EduMarket – oktatásmarketing projekt

A SZÁMALK Oktató és Konzultációs Központ az Európai Unió SOCRATES Grungtvig programja keretében indított el új projektet, melynek témája a fenti helyzetre megoldási alternatíva kínálása [2]. A projekt kétéves, melynek keretében az általános helyzetelemzést követően marketing kézikönyv, CD és oktató program készül: témája a felnőttképzés marketingje. Úgy érezzük, ez a mű mindenképpen hiánypótló lesz.

Külföldi partnereink:

- University of Strathclyde, Glasgow
- University of Porto
- Marketing Institute – International Management Education, Helsinki

A projekt megvalósításában a Szent István Egyetem Marketing Intézete vállalt még intenzív szerepet.

A program célcsoportját a felnőttképzéssel foglalkozó oktatási intézmények vezetői, oktatási szakemberei alkotják.

A program várható eredményei

- A felnőttképzési marketing helyének megállapítása a szolgáltatásmarketing területén.
- Olyan felmérési technikák kidolgozása, amelyek alkalmasak a szolgáltatásminőség értékelésére a felnőttképzésben.
- Hatásosan alkalmazható marketingkommunikációs eszközök meghatározása, az intézményi profiltól és a tanulói célcsoporttól függően.
- A felnőttképzésre orientált kézikönyv, valamint multimédiás CD kifejlesztése, amely az oktatási menedzsment számára nyújt gyakorlati segítséget.
- Internetes kurzusok szervezése a célcsoportok résztvevői számára a projekteredmények széles körű elterjesztése érdekében.

A projekt első évében megvalósuló kutatások során szekunder kutatással felmérést és összehasonlító elemzést végzünk a felnőttképzési intézmények egy kiválasztott szegmensében. Primer kutatások során mélyinterjús módszereket és kérdőíves felmérést alkalmazunk.

A projekt jelenlegi szakaszában a helyzetelemzések folynak, amit az interjúk és kérdőíves felmérések követnek. A külföldi partnerek közül a kutatásban legelőrehaladottabb finn intézmény anyagában [3] a következő területeket elemzi: az oktatási piac mérete, struktúrája, finanszírozása, a piac szereplői, a piac változása és ennek hatásai, az alkalmazott marketing- és PR-eszközök, az intézményi stratégiák.

Az interjúk és felmérések alapján meghatározhatók az oktatási piacok helyi, illetve országos trendjei. Elemezhetők a felnőttképzési intézmények hatékony marketingstratégiái, eszközei, kommunikációs eljárásai. Az ezekből levont gyakorlati következtetések alapján készül a kvantitatív kutatás.

Irodalom

[1] ARMSTRONG: Principles of marketing. Prince Hall, New Jersey, 1991.

[2] KOMÁROMI L.: Application of marketing means and tools in adult education. SZÁMALK – Bp. – Brussels, 2000.

[3] LEPPANEN, LAURI: Material for the first interim Edumarket project. Institute of Marketing, Helsinki, 2001.

PAKAINÉ DR. KOVÁTS JUDIT – SZABÓ MIKLÓS

Véleménykutatás pedagógusok körében:

A gyermekek és az erdő viszonya

Hajlamosak vagyunk azt hinni, azt hangsúlyozni, hogy a környezeti ártalmak, a természetvédelem, a környezetvédelem csak az utóbbi évtizedekben került a vitatott témák közé. Pedig a bajok gyökerei sokkal régebbiek.

Régmúlt és jelen

1864-ben jelent meg George Perkins Marsh – akit a környezetvédelem atyjának tekintenek – Az *ember és a természet* című könyve, melyben azt állítja, hogy történelme során az emberiség nem is egy civilizációt pusztított el. Véleménye szerint az is az ember romboló beavatkozásának következménye, hogy a közel-keleti kultúrák megismételhetetlen alkotásai ma édenkert helyett sivatagban állnak. A szerző Platónt is idézi, aki már kétezer éve felpanaszolta, hogy az egykor erdőségekkel borított Attika fűcsomókkal tarkított hegyvidékké vált. Tagadhatatlan tény, hogy a helyzet napjainkban rohamosan romlik, és sokak szerint a környezetét romboló emberiség a vesztébe rohan. A hazai környezet jelenlegi állapota és a károsodás folyamata sem előzmény nélküli. A gazdasági szerkezet átalakításakor, valamint működése alatt a környezetvédelemnek nem volt és legtöbb helyen ma sincs lényeges szerepe, így a károk felhalmozódtak, halmozódnak. Gazdaságunk egész eszközrendszerével, infrastruktúrájával és az emberek fogyasztási szokásainak alakításával központi szerepet játszik a természeti környezet további és egyre gyorsuló pusztításában.

Szerencsére ma már egyre többen vannak azon a véleményen, hogy környezetromboló viselkedésünk és annak immár globálisan, illetve lokálisan megjelenő káros hatásai reformot, aktív cselekvést tesznek szükségessé.

A gazdaság szereplői közül a vállalatok nagymértékben hozzájárulnak környezetünk állapotához. Fejlődésünket jelentősen befolyásolják a környezetvédelem problémái. Jól példázza ezt a hulladékprobléma (csomagolási előírások), a közlekedés, a mosószerpiac (környezetkímélő mosóporok), a gépkocsipiac (katalizátoros autók), a csomagolópiac (új csomagolási eljárások) és a környezetvédelmi piac (befektetések környezetvédelmi technológiákba).

Napjainkban egy vállalattól nemcsak azt várják az emberek, hogy terméket termeljen vagy szolgáltatást nyújtson, hanem azt is, hogy más módon is hozzájáruljon a társadalom általános jólétéhez. A fogyasztók egyre kevésbé tekintik a gazdálkodókat csupán a termékek vagy szolgáltatások előállítóinak, egyre inkább teljes értékű társadalmi szereplőknek. Egy termék kiválasztásánál már nemcsak annak minősége és ára játszik szerepet, hanem a mögötte álló társadalmi (hazai gyártmány), egészségi (biotermék) és környezeti hatások is. Szélesebb értelemben ez túlmutat a terméken, a gyártó cég tevékenysége felé. Mindez a vállalatirányítási és marketingtudományok egyik új vonulatának aktualitását adja. A vállalatoknak egész működésüket kell újrafogalmazniuk ökológiai szempontból, az egyéneknek pedig fogyasztói és vásárlói szokásaikat kell átgondolniuk, ha továbbra is egy lakható bolygón kívánnak élni.

A kilencvenes évek egyik legfontosabb kihívása tehát, hogy a vásárlók döntéseit egy-

„Történelme során az emberiség nem is egy civilizációt pusztított el. Az is az ember romboló beavatkozásának következménye, hogy a közel-keleti kultúrák megismételhetetlen alkotásai ma édenkert helyett sivatagban állnak.

◆

Gazdaságunk egész eszközrendszerével, infrastruktúrájával és az emberek fogyasztási szokásainak alakításával központi szerepet játszik a természeti környezet további és egyre gyorsuló pusztításában."

re inkább az áruk, szolgáltatások környezetbarát jellege határozza meg. Ennek következtében a vállalkozásokkal szemben támasztott legfontosabb elvárás, hogy a környezettel hozzáértően bánjanak.

A kilencvenes évek egyik legfontosabb kihívása tehát, hogy a vásárlók döntéseit egyre inkább az áruk, szolgáltatások környezetbarát jellege határozza meg.

> „A vállalatoknak egész működésüket kell újrafogalmazniuk ökológiai szempontból, az egyéneknek pedig fogyasztói és vásárlói szokásaikat kell átgondolniuk, ha továbbra is egy lakható bolygón kívánnak élni.
>
> ◆
>
> A környezettudatos magatartás, a környezetbarát termékek iránti igény kialakítását az óvodától a felsőoktatásig minden oktatási és nevelési szinten szükségszerűnek tartjuk."

Feladat és felelősség

Az eddigi kutatások alapján világossá vált, hogy a környezettudatos vásárlói magatartás, a környezetbarát termékek iránti igény kialakítása egyre égetőbbé válik. Úgy gondoljuk, a fogyasztók jövőbeni attitűdjeinek feltárásával lehet magatartásukat úgy változtatni, hogy vásárlásuk során gondoljanak a környezeti preferenciákra, a cégeket pedig meggyőzni arról, hogy működésüket értékeljék át.

Tudatos felvilágosítás, összehangolt kormányzati és társadalmi felelősségvállalás szükséges. Magyarországon az „átlagfogyasztók" ökotudata most van kialakulóban, ennek következtében a hazai cégek most vannak az utolsó pillanatban, hogy korrekt, környezettudatos üzletpolitikát vezessenek be.

A környezettudatos magatartás, a környezetbarát termékek iránti igény kialakítását az óvodától a felsőoktatásig minden oktatási és nevelési szinten szükségszerűnek tartjuk.

Véleményünk szerint a gyerekek körében nagyon fontos a természet védelmének, tiszteletének és szeretetének kialakítása, mert ily módon a felnövekvő generáció számára már természetessé válik a természet védelme, tudatosul az erdők funkciója és a környezetbarát termékek előnyben részesítése.

Úgy véljük, hogy nem a nagyközönséget kell megcélozni a kommunikációval, hanem a véleményvezérek csoportjait kell megszólítani, és így az össztársadalom is elérhető. Az érintett személyek közül kiemelkedő jelentőségűek a pedagógusok.

Egy kutatás tapasztalatai

A szerzők által nyert Phare CBC- és OTKA-projektek célja a környezetvédő magatartásra nevelés, a környezetvédelem fontosságának tudatosítása a lakosságban a diákságon keresztül, valamint az, hogy az ennek hiányával járó veszélyekre felhívja a figyelmet. Cikkünk a primer kutatási projektet mutatja be.

Pilot-kutatásunkat országos mintán, 130 pedagógus megkérdezésével végeztük (rétegzett, véletlen minta, önkitöltő kérdőívvel).

A kutatást a Nyugat-Magyarországi Egyetem Vezetés-Szervezés Intézet marketing tanszéke, valamint az Arnica Erdei Iskola végezte.

A válaszadók budapesti, kőszegi, ajkai, debreceni, szegedi, békéscsabai, kunszentmiklósi, pécsi, valamint soproni és környéki pedagógusok voltak.

A következő kérdésekre kerestük a választ:

- a gyermekek szabadidős tevékenységei;
- a gyermekek erdőbe látogatásának gyakorisága;
- a gyermekek által az erdőben eltöltött idő;
- az erdőbe jutás módja;
- az erdőbe járás „konkurens" szabadidős tevékenységei;
- az erdőben végzett tevékenységek gyakorisága;
- a gyermekek tulajdonságai; a mai kor gyermekeinek imázsprofilja pedagógusszemmel;
- az ökotudat formálásának pedagógusok által ajánlott rendezvényei;
- a gyermekek viszonya a természethez, környezettudatosságuk foka;
- az erdei iskolai témahetek oktatási programba való beilleszthetősége;
- az erdei iskolai témahetek oktatásfejlesztési tevékenységében való tanári aktivitás.

Törekedtünk arra, hogy közel azonos arányban legyenek alsó tagozatosokat tanítók és felső tagozatosokkal foglalkozó pedagógusok a mintában.

Elsőként vizsgáltuk a gyermekek szabadidős tevékenységeit (1. tábla).

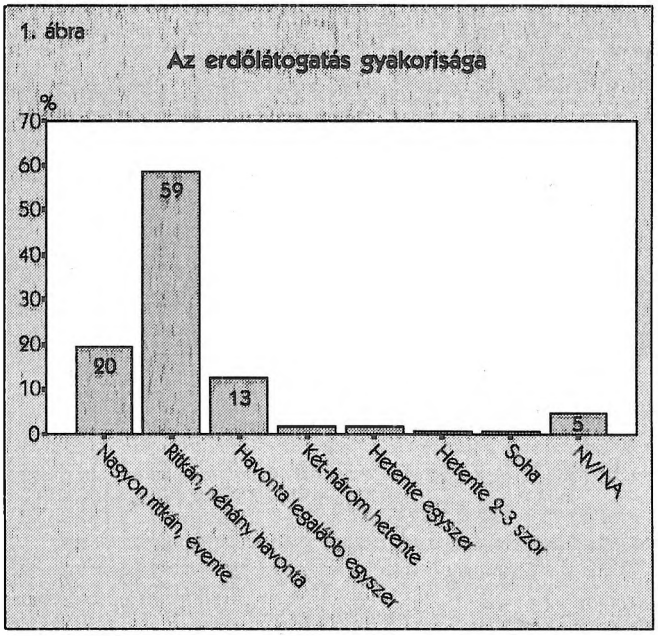
Jól látható a táblából, hogy a spontán említésekre hagyatkozó nyitott kérdésekben, amikor is arra kértük a válaszadókat, hogy adják meg a gyermekek által végzett szabadidős tevékenységek százalékos megoszlását, a tévézés, videózás, valamint a felső tagozatosoknál a számítógépezés hegemóniája rajzolódik ki.

Alsó tagozatosoknál meghatározó tevékenységnek a fentiek mellett a játékot és a sportolást tartják taná-

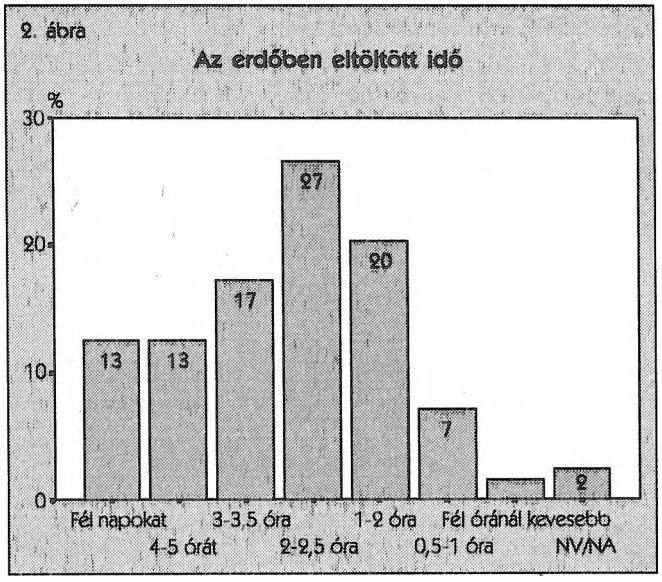
1. tábla

		Alsó tagozat (%)	Felső tagozat (%)
1.	Tv-nézés	20,4	15,0
2.	Videózás	3,1	3,6
3.	Számítógép	8,0	20,1
4.	Tv + videó	10,0	12,5
5.	Tv + számítógép	1,9	2,6
6.	Tv + számítógép + videó	2,9	2,7
7.	Sport	8,6	11,7
8.	Kerékpározás	3,0	2,4
9.	Kirándulás, túrázás	2,0	0,9
10.	Játék	19,2	2,8
11.	Csellengés	1,0	2,9
12.	Baráti társaság	0,3	6,8
13.	Könyvtár, művelődés	0,5	0,6
14.	Olvasás	2,6	2,4
15.	Kézműves-foglalkozás (szakkör)	2,8	2,6
16.	Disco	0,0	2,0
17.	McDonald's	0,0	0,4
18.	Mozi	0,0	1,4
19.	Alvás	0,8	0,6
20.	Aktív tanulás	2,5	2,8
21.	Aktív pihenés	0,2	0,0
22.	Család	0,8	0,1
23.	Zenehallgatás	0,4	1,0
24.	Játék a szabadban	9,2	1,7
25.	Házimunka	0,3	0,1
	Összesen (%)	100,7	99,7

1. ábra



2. ábra



raik. A felsősök körében a sportolást és a barátok szerepét tartják még kiemelkedőnek oktatóik.

A következőkben térjünk rá a fő vizsgálati területre, a gyermekek és a természet, az erdő viszonyára. Ezen belül vizsgáljuk elsőnek az erdőlátogatás gyakoriságát. Az erdőt havonta vagy annál gyakrabban felkeresők a pedagógusok véleménye szerint a gyermekek közel 20%-a, ami véleményünk szerint nem a legkedvezőbb kép, de teljes pesszimizmusra sem ad okot (1. ábra).

A kutatást természetesen a gyermekek körében is tervezzük lefolytatni egy 1000 fős mintán, aminek elkészítése után érdekes lesz, majd a pedagógusok véleményeinek és a diákok válaszainak összevetése.

A pedagógusok szerint a gyerekek 70%-a, ha már kimozdul, akkor két óránál többet tölt az erdőben, ami ugyancsak pozitív (2. ábra).

Ezt követően vizsgáltuk a különféle erdei tevékenységek gyakoriságát (2. tábla).

Jól kirajzolódik az evés-ivás preferenciáján túl, hogy játékos módon könnyűszerrel lehet őket természetközelibb lénnyé formálni. Erdei sétákkal, érdekes programokkal meg lehet és meg is kell fogni a gyerekeket.

Az alsósok és a felső tagozatos korúak között a gyakoriságot illetően kiemelhető, hogy ha a gyakran (4-es kategória) és nagyon gyakran (5-ös kategória) összegződik, akkor komoly

> „A spontán említésekre hagyatkozó nyitott kérdésekben a tévézés, videózás, valamint a felső tagozatosoknál a számítógépezés hegemóniája rajzolódik ki."

2. tábla
A tevékenységek átlaga ötfokú skálán

Séta	3,15
Futás	2,25
Virágszedés	2,58
Állatok figyelése	2,66
Növények figyelése	2,63
Kerékpározás	2,75
Játék	3,13
Evés-ivás	3,45
Kutyasétáltatás	2,61
Lovaglás	1,48
Szánkózás, síelés	2,94
1 = soha, 5 = nagyon gyakran	

eltérések a korcsoportoknál csak az állatok és növények figyelésénél, valamint a játéknál mondható ki, ami azt jelenti, hogy az alsósokhoz képest a felsősök aktivitása kisebb ezek tekintetében.

Természetszerűleg ez nem azt jelenti, hogy a felsősök nem szívesen játszanak, hiszen látható, hogy negyedük gyakran vagy nagyon gyakran játszik az erdőben. (3. tábla)

3. tábla

Erdei tevékenységek	Gyakran és nagyon gyakran végzők (%)
Séta	29
Futás	7
Virágszedés	16
Állatok figyelése	15
Növények figyelése	16
Kerékpározás	23
Játék	33
Evés-ivás	43
Kutyasétáltatás	23
Lovaglás	2
Szánkózás, síelés	24

A következőkben vizsgáljuk meg a gyermekek jellemzőit „pedagógusszemmel", azaz készítsünk imázsprofilt róluk (4. tábla)!

Az adatokból a mai kor gyermekéről nem éppen rózsás kép rajzolódik ki. A felsősökről helyenként határozottan negatív a kép (pl. fokozottabban romboló hajlam és agresszió). Pozitív viszont a természetszeretet viszonylag jó megítélése és a gyermekek nyitottsága.

4. tábla
A jellemző tulajdonságok átlagai ötfokú skálán

	Képzési forma			
	Alsó tagozat	Felső tagozat	Általánosan képző 9–10. osztály	NV/NA
Emberközpontú	3,28	3,12	3,67	3,33
Nyitott	3,94	3,75	3,67	4,17
Önző	3,68	3,62	3,67	3,50
Kreatív	3,36	3,27	3,33	3,33
Természetszerető	3,56	3,29	3,33	3,50
Romboló hajlamú	2,92	3,23	3,33	2,75
Befelé forduló	2,64	2,69	3,67	2,83
Vidám	4,05	3,96	4,00	4,17
Agresszív	3,25	3,36	3,33	2,83
Közösségi szellemű	3,20	3,11	3,67	3,17
Egoista	3,22	3,30	3,67	2,67
Segítőkész	3,65	3,40	3,00	3,67
1 = nem jellemző, 5 = nagyon jellemző				

A részletes elemzésből kitűnik, hogy a „kicsik" emberközpontúbbak (nagyon jellemző és a jellemző kategóriák összegzése).

Közösségi szellem, nyitottság, kreativitás, vidámság, introvertáltság és önzőség tekintetében nincs komoly eltérés a két tagozat között.

A természetszeretetet és a segítőkészséget illetően újra az alsósokról alakult ki pozitívabb kép. Az erdei iskolák vonatkozásában minél koraibb kezdésre sarkall az eredmény.

5. tábla

Megállapítások	Jellemző és nagyon jellemző kategóriát választók aránya (%)
A környezetbarát termékeket kedvelik	7
Személyes érintettségük szintje magas a környezeti problémákat illetően	16
Ösztönösen hozzájárulnak a környezeti károk megakadályozásához	18
Érzelmileg erősen kötődnek az erdő élővilágához	51
Kevés információjuk van az erdő oxigéntermelő képességéről	31
Nem ismerik a természeti környezet egészségmegőrző szerepét	26
Jellemző az erdőben való gyűjtögetés	54

PALANCSA ATTILA

Az Euregio West/Nyugat-Pannónia turizmusának fejlesztési lehetőségei

Az Euregio West/Nyugat-Pannónia alig kétéves múltra visszatekintő, az osztrák–magyar határon átnyúló regionális szerveződés, amely Magyarország három megyéjét – Győr-Moson-Sopront, Vast és Zalát – foglalja magába. Ez országunk területének 8,3%-a – 11 182 km² –, településeinek pedig közel 20%-a fekszik ebben a régióban, mintegy 1 265 000 lakossal. Ausztriából Burgenland tartomány 3966 km²-rel, az ország területének 4,7%-ával, 171 településsel, 277 500 lakossal képviselteti magát e szövetségben.

Ez az együttműködés az „Európai keretmegállapodás a határon átnyúló együttműködésről a területi testületek között" egyezményben kifejezett egyenjogúság alapelvein nyugszik, melyet az Európa Tanács 1980-ban fogadott el.

Ezen keretmegállapodás elveire alapozva 1992-ben a Győr-Moson-Sopron Megyei Önkormányzat, a Vas Megyei Önkormányzat és Burgenland Tartomány megalapította a Határmenti Regionális Tanácsot, 1998-ban erre építve a tervezési-statisztikai alapokon nyugvó Euregio West/Nyugat-Pannónia létrehozásáról írt alá megállapodást. Ehhez a megállapodáshoz csatlakozott aztán 1999-ben a Zala Megyei Önkormányzat.

A szándék

Az alapító okirat szerint a partnerek azon szándékkal hozták létre az együttműködést, hogy:

- Erősítsék és fejlesszék a jószomszédi kapcsolatokat.
- További lehetőségeket keressenek a már meglevő, működő határ menti és határon átnyúló gazdasági, kulturális kapcsolatokban.
- Szorgalmazzák a határ menti térségekben felmerült problémák megoldását.
- A tanács vegyen részt Magyarország EU-ba való belépésének előkészítésében, segítse csatlakozását egységesülő szerkezetével, gondolkodásmódjával. Az eurégió lehetőségeinek keretein belül támogassa a városok és községek érdekeiben álló azon projekteket és programokat, valamint magánszemélyek és érdekképviseletek – bár nem közvetlen tagok – azon tevékenységét, amelyek megfelelnek az eurégió fejlesztési céljainak.
- A régió közlekedésfejlesztésének, területfejlesztésének és területrendezésének összehangolása.
- Egységes eurégiós marketingterv kidolgozásával a jelenlegi küldőpiacokon pozíciónk megtartása, további küldőpiacok szerzése, a régió idegenforgalmi összehangolása a falusi, öko-, alternatív turizmus területén, ezzel együtt „light tőke"[1] bevonása, a fejlesztés megalapozása.
- A közös kulturális örökség ápolása, oktatási, képzési, tudományos kapcsolatok fejlesztése.

Az egyeztetés, a konszenzus megtalálása a legnehezebb a projektek megvalósításában, hiszen az eurégió tagjait összeköti a határmentiség, a némely ágazatban már megjelenő közös gazdaságstruktúra, sőt sokszor a közös nyelv is, de konkurensei is egymásnak, ami megnehezíti az erőforrások megmozgatását. Ehhez járul még az eltérő közigazgatási berendezkedés, a megyei önkormányzatok és az osztrák tartomány eltérő hatásköre, valamint a két ország nagyságrendileg össze nem hasonlítható bevételei.

Az Euregio West/Nyugat-Pannónia tevékenységét a megyei és települési önkormányzatok, regionális, térségi területfejlesztési tanácsok, vállalkozók, civil szerveződések és az érdekelt minisztériumok, kamarák, államigazgatási szervek képviseletében szakemberekből álló munkacsoportok képviselik.

1 Light tőke (light capital): olyan magánbefektetői, beruházói tőkét értünk alatta, amely elsősorban a szolgáltatások területére invesztál – pl. ingatlanvásárlások, étterem, lovarda, fogászat stb. –, és jelentős vagy semmilyen központi támogatást nem igényel.

Marketingtervezés

A marketing költségigényes, ám megtérülő befektetés: „Tárjuk fel, szedjük össze, rendszerezzük mindazt, amink van, kössünk rá pántlikát tradicionális vendégszeretetünkkel, és a piac hálás vevő lesz termékeinkre" – hangzik a bölcs tanács.

A piacgazdaság központi kategóriája a piac, a piacteremtés és piacbefolyásolás fő eszköze a marketing. Sajátos eszköz: egyszer technikának, máskor filozófiának vagy vezetési elvnek tekintik, van aki csak a vállalat egyik szervezeti egységét vagy funkcióját szánja e szerepkörre, mások egy eszme rangjára emelik.

A turizmus területéről a három legismertebb marketingmeghatározás:

- A WTO szerint: A marketing vezetési filozófia, amely a turisztikai kereslet igényeinek kielégítését célozza oly módon, hogy a kutatás, az előrejelzés és a kiválasztás segítségével a vállalat a turisztikai terméket a piacra úgy juttatja el, hogy számára a lehető legnagyobb hasznot eredményezze.
- Morisson szerint: „A marketing egy állandó, több részből összetevődő folyamat, amelyen keresztül a turisztikai szektor kutatja, megtervezi, megvalósítja, ellenőrzi és értékeli mindazon tevékenységeket, amelyek célja a fogyasztói igények kielégítése és a vállalat céljainak elérése. A hatékony turisztikai marketing megköveteli a szervezet valamennyi dolgozójának az erőfeszítését, hatékonyságát jelentősen befolyásolják a társszervezetek tevékenységei."
- Krippendorf szerint: „A marketing az idegenforgalmi szervek vállalatpolitikájának, valamint a helyi, regionális, nemzeti és nemzetközi területek magán és állami turizmuspolitikájának olyan módszeres és koordinált végrehajtását jelenti, amely meghatározott fogyasztói csoportok szükségleteinek lehető legjobb kielégítésére irányul, megfelelő nyereség elérése mellett."

A turisztikai marketing egy vállalati magatartást jelent, amelynek lényege a fogyasztó igényeinek maradéktalan szem előtt tartása: megismerése és az annak megfelelő termékek, szolgáltatások előállítása.

Az eurégió minden részt vevő megyéjében, tartományában elkészültek azok a turisztikai felmérések, tervek, amelyek alapján testet ölthet a jövőbeni egységes, szintetizált eurégiós marketingterv. Az együttműködésben szereplő egyes megyék tervének elkészülte között időbeni eltérések mutatkoznak, ám ezek nem befolyásolják a súlypontok kezelését.

> A piacteremtés és piacbefolyásolás fő eszköze a marketing. Sajátos eszköz: egyszer technikának, máskor filozófiának vagy vezetési elvnek tekintik, van aki csak a vállalat egyik szervezeti egységét vagy funkcióját szánja e szerepkörre, mások egy eszme rangjára emelik.
>
> ◆
>
> Az eurégió minden részt vevő megyéjében, tartományában elkészültek azok a turisztikai felmérések, tervek, amelyek alapján testet ölthet a jövőbeni egységes, szintetizált eurégiós marketingterv.

Az eurégió sokszínűsége, az összetevő erők sokfélesége miatt szükséges az egységes akarat, cél, feladatmeghatározás.

Alapvető célként a turisztikai irodalom számos lehetséges változatot ismer:

- profitmaximálás,
- a piaci pozíció megtartása, továbbfejlesztése,
- a területi imázs erősítése,
- a régiólakosság életminőségének javítása,
- a turizmus vonzerejének javítása a helyi lakosság körében stb.

A turisztikai filozófia – tartalma tekintetében – az eurégió általános jellemzőit, az egyéb régióktól megkülönböztető erősebb vonzerők összességét, magatartásképét kell hogy értelmezze, vagyis a kívánatos jövőbeni állapotot.

Ezen turisztikai filozófiát befolyásoló és meghatározó tényezők, apropók a következők lehetnek:

- Az eurégió hangsúlyos, egységes múltja (történelmi, gazdasági, kulturális, nyelvi stb.).
- A már megfogalmazott közös fő cél.
- A lehetséges erőforrások feltárása és a folyamatba kapcsolása (Európai Unió, nemzeti, régiós, vállalkozói).
- A belső fejlődési lehetőségek kibontása, „közkinccsé" tétele.
- Speciális kompetencia.

Az eurégió turisztikai marketingkoncepciójának relevánsan meg kell fogalmaznia a turizmus makrokörnyezetével való kapcsolatát (állam, társadalom), illetve a turizmus mikrokörnyezetével szembeni elvárásokat, lehetőségeket (potenciális és valós turista, szállítók, versenytársak stb.) is.

A turisztikai filozófia megfogalmazásának egyik továbbvivő eleme lehet az egyedi arculat, imázs megteremtése. Ebben is a sok összetevő mellett az eurégió szlogenjének megalkotását tartom erős jelenségnek, ha az társul a médiahasználattal, ha az jó célcsoportoknak, piacszegmenseknek szól.

Mindehhez stratégiai fontosságú referenciakiadvány, a „névjegykártya" kidolgozása nélkülözhetetlen elem.

A turisztika súlypontjai

A koncepciókból világosan kiolvasható, hogy eurégiónk jelentős turisztikai célterületnek számít a hazánkat felkereső turisták számára. Történelmi városaink hangulata, kulturális szerepe, jelentősége (Sopron, Győr, Kőszeg, Pannonhalma, Eisenstadt, Rust), a méltán nagy hírnévre szert tett gyógy- és termálturizmusunk bázisai (Hévíz, Sárvár, Balf, Bük, Mosonmagyaróvár, Hegykő, Lutzmannsburg), a természetjárás, a falusi turizmus lehetőségei (Soproni-hegység, Őrség, Szigetköz, Fertő-tó környéke, Zalai-dombság), kínálati oldala számos ponton találkozik a keresleti oldallal.

A vízparti és víziturizmus kedvelői igazi paradicsomra lelnek eurégiónkban. Kedvelt pontjai e turizmusnak a Duna és annak mellékágai a Szigetközzel (igazi „indiántábor" területek ezek), a Rába, a Mura a kajakosok, a családos vízitúrázók által látogatott területek. A hazai szörfösök, vitorlázók a Balaton mellett a Fertő-tavon hódolhatnak szenvedélyüknek.

Jelentős helyet foglal el a vadászturizmus, amelyet mindenhol lehet űzni, ahol vadásztársaság működik, de jellemző területei a Szigetköz, Göcsej, Zala megye, Lajta-hegység.

Erőssége és egyben számos lehetőséget is magában hordoz eurégiónkban a borturizmus. Bortúrák, borutak tekintetében Burgenland tartomány korán felismerte az ebben rejlő lehetőségeket, s mondhatjuk, hogy teljes kiépítettséggel rendelkezik. Biztató jelek tapasztalhatók Sopron és környékén – amelyet célszerű lesz összekapcsolni a Fertő környéki borutakkal –, Pannonhalma, Kőszeg, Celldömölk, Zalaszentgrót térségében.

A lovasturizmus igen népszerű az eurégióba látogató turisták körében. Burgenland tartományt kiépített, hagyományosan családi alapon működő Reiterhofok hálózzák be. A magyar oldalt is bizonyos lefedettség jellemzi, ám hiányzik még az összekötő lovas útvonalak hálózata, a szakképzett kísérőszemélyzet, a megfelelő lóállomány. Kiemelve csak néhány központot: Vitnyéd, Nagycenk, Acsád, Lenti, Gosztola.

Érdekes színfoltként emelném ki az eurégió egyetlen politikaiturizmus helyszínét, Sopronkőhidát, ahol az 1989-es határáttörés emlékére évenként megrendezik a Páneurópai Piknik ünnepségsorozatot, amelyet egyre többen keresnek fel a világ számos országából.

Ahhoz, hogy az Euregio West/Nyugat-Pannónia turisztikai adottságait feltérképezzük, mindenképpen szükséges a térség SWOT-analízisének elkészítése.

A két, különböző értékekkel bíró ország szintézisét tekintjük az analízis eredményének.

- *ERŐSSÉGEK*
  - Az eurégió Európa közepén, a legfontosabb küldő területekhez közel fekszik.
  - Központi és tranzitútvonalak mentén található (észak–dél, kelet–nyugat irányból jól megközelíthető autópályákról, repülőterekről).
  - Pozitív migrációs trend, amely az eurégió képzettségi statisztikáiban az országos átlag fölé emeli a magyar oldalt.
  - Egyre több kerékpárút a magyar oldalon.
  - Burgenland teljes lefedettsége kerékpárutakkal.
  - Kellemes, változatos klímájú pannóniai éghajlat.
  - Jellegzetes atmoszférájú települések, ahol a falusi és városi karakterek egyidejű jelenléte egyedi hangulatot teremt.
  - Változatos gasztronómia.
  - Fejlett borkultúra (jellegzetes szőlőfajtája a kékfrankos, amely termőterületét tekintve a legészakabban termő vörösborfajta).
  - Változatos természeti táj, egységenként sajátos kínálattal (Alpokalja, Fertő-tó, Őrség, Szigetköz stb.).
  - Gyógy- és termálvízkincs, amely mennyiségét és minőségét tekintve igen gazdag, elhelyezkedési sűrűsége eurégiós szinten kiváló.
  - Nemzetiségi sokszínűség, amely erősíti az eurégiót.
  - Nemzetiségi kulturális programok sokszínűsége: német, szlovén (vend), horvát (krobot), szlovák.
  - Számos fesztivál: osztrák–magyar barokk fesztiválok, klasszikus és modern zenei fesztiválok, Horvát Napok, Vend Napok.
  - Relatíve elérhető árak (az árak és termékek elfogadható egységet alkotnak).
  - Hagyományosan híres magyar vendégszeretet.
  - A vízisportok és a horgászturizmus adottságai jók. A régióban található folyóvizek, természetes és bányatavak, valamint a kiépített horgásztavak kellemes szórakozást nyújtó üdülőhelyek.
  - a konferenciaturizmus lehetőségei – mellérendelve a szabadidő-eltöltési lehetőségeket – jók.
  - Jó sportolási lehetőségek (öko-, vízi-, golf- és lovasturizmus, horgászat, vadászat, síelés, kerékpározás stb.).
  - Jó közbiztonság.

- *GYENGESÉGEK*
  - A turisztikai keresletet a szezonalitás jellemzi.
  - Nyelvi korlátok.
  - A termál- és gyógyvizeinkre is jellemző bizonyos fokú szezonalitás.
  - A termál- és gyógyüdülőhelyeken a fiatalabb korosztály szórakozási lehetőségei korlátozottak, illetve eltérnek az idősebb korosztályétól.
  - Nincsenek látványfürdők, amelyek a fiatalabb rétegek számára is vonzóvá tudnák tenni a gyógy- és termálfürdőket.

- Egyhangú, egysíkú a gyógyüdülőhelyeken a szolgáltatáspark.
- Az idősebb korosztálynak csak elvétve van szórakozási és sportolási lehetősége (s az sem korunk elvárásainak megfelelő). Az Euregio West/Nyugat-Pannónia nem alkot egységet gazdasági, társadalmi, kulturális területen.
- A turizmussal térségi, önkormányzati (községi, városi) szinten foglalkozó szakembergárda nem található meg az intézményekben.
- Az egész eurégiót átfogó egységes marketingkoncepció hiánya.
- Helyi, attrakciós, tematikus stb. kiadványok hiánya az eurégióban, amely nehezíti a turisták tájékozódását, tájékoztatását.
- Környezeti igénytelenség, általános rendezetlenség, elsősorban a magyar oldalon.
- Az egészségmegőrzés, a betegségprevenciós gondolkodás megjelenésével a környezetvédelem, a természetvédelem, a szép, rendezett környezet iránti igény nem tart lépést.
- Nagy tranzitforgalom, amelyhez a nyári időszakokban még a nyugat–kelet (és fordított) irányú „szabadságra vándorlás" is hozzájárul.
- Csempészútvonalak, emberkereskedelem.
- Mindkét oldalra jellemző a turisztikai kínálat egyhangúsága, amely egyértelműen a kiutazásokat preferálja.
- A kerékpárutak hiánya a magyar oldalon, illetve a meglevők szakaszossága, kontakthiánya.
- Piacszegmentálás, az egyes célcsoportokra szabott komplex termékek hiánya.
- A közlekedésstruktúra általános gyengesége (az utak áteresztőképessége a tűrőképesség határán mozog, a vasúthálózat korszerűtlen, a vasúti kocsik tisztasága nem növeli az utazási kedvet).
- Az információs struktúra gyengesége. (A Tourinform irodák elhelyezkedése nem optimális, nem biztosítják kellőképpen a turisták szakszerű tájékoztatását.)
- Igényes – esetleg „all inclusive" – szálláshelyekkel szinte csak Burgenlandban találkozunk.
- Nincsenek igazi nemzetközi attrakciónak számító vonzerők, a meglevő attrakciók csak bizonyos szegmens- és rétegigényeket elégítenek ki.

● *LEHETŐSÉGEK*

- Közös turisztikai marketingprogram készítése.
- Szezonalitást kiküszöbölő programok vagy a szezont meghosszabbító programok, rendezvények szervezése.
- Kerékpárutak szükséges összekapcsolása, továbbiak építése a magyar oldalon.
- Turisztikai csúcstermék létrehozása (ilyen lehet a Liszt-program).
- Az eurégiós, közös turisztikához kapcsolódó képzési-oktatási program elindítása.
- Eurégiós termékek külképviseletekhez való eljuttatása, vásárokon, kiállításokon való rendszeres jelenlét.
- Gasztronómiai és borturizmus.
- Erősödik a preventív, egészségtudatos üdülések aránya, dinamikusan nő a gyógy- és termálturizmus.
- Helyi turisztikai koncepciók kidolgozása, településmarketing alkalmazása, turisztikai referensek bevonása a szakmai munkába.
- Belföldi turizmus növekedése (amellyel a régió népszerűsége is nő).
- A kerékpáros-, lovas-, ökoturizmus preferált a turisták körében.
- Az aktív turizmusban még számos lehetőség rejlik (amelyeket termékfejlesztéssel és azok piacra segítésével lehet kiaknázni).
- Konferenciaturizmus iránti kereslet, az üzleti utazások számának növekedése.
- A megyei, országos és európai uniós vidék- és térségfejlesztési támogatások összege nő, a támogatott témák köre bővül.
- Az emberi motivációk változásával a hangsúly a speciális, egyedi, „valami más" termékre helyeződik át.
- A folyami hajós utak egyre népszerűbbek lesznek.
- Az ugyanazon évben megvalósult második és harmadik utazások számának növekedése.
- A harmadik korosztály utazásainak száma növekszik.
- A lakossági jövedelmek növekedésével nő a belföldi turizmus, és a vállalkozói kedv is erősödik.
- A kalandturizmus népszerűsége a fiatal és középkorú korosztálynál növekszik.
- A természeti környezet minősége, a közel érintetlen természet vonzereje egyre népszerűbb.
- A hagyományos paraszti kultúra jelenléte a mindennapokban lehetőséget ad arra, hogy az egy leendő csomag elemévé váljon.
- A jelenlegi nyelvi korlátok ellenére a nyelvtanulás, nyelvtudás jelentőségét elismerik, a „többnyelvűség" a turizmus fejlődésének elindítója lehet.
- A nemzetiségi sokszínűség az örökségturizmus kialakulásának az alapja lehet a másod- és harmadgenerációs leszármazottak körében.
- A Széchenyi Terv meghirdetése.

● *VESZÉLYEK*

- Mérséklődhet a régió utáni kereslet, környezetében egyre több vetélytárs jelenik meg.
- Az emberek érdeklődése, igénye nő az extrém, exluzív attrakciók után, amelyek nem találhatók

az eurégióban. Az országokon átnyúló szakmai rivalizálás (egyéni – szervezeti) miatt elmaradhatnak a fejlesztések, a központi anyagi támogatások.
- Az idegenforgalmi vállalkozásokat a tőkeszegénység jellemzi.
- Az infrastruktúra rossz kezelése (a schengeni határ többször közlekedési káoszt okoz, az úthálózat romlása).
- Környezetszennyezési problémák.
- Romlik a közbiztonság (az embercsempészet tranzitútvonalán fekszik eurégiónk).
- Országképünk bizonyos érdekek miatt sérül.

99

Folyamatos tájékoztatást kell adni az éppen aktuális „turisztikai vonatkozású problémáról" (pl.: a török vendégmunkások nyári szabadságolása), ismertetve az azok feloldását elősegítő cselekvési tervet is.

◆

Szintén az elodázhatatlan feladatok közé tartozik a szakmai oktatás elindítása, ügyelve arra, hogy a képzés folyamatos és megfelelő szintű legyen.

99

Programfeladatok

A Nyugat-dunántúli Marketingigazgatóság 2001. évi marketingterve, illetve a Walther Cherny és dr. Szemrédi József[1] közgazdászok által elkészített, Burgenland tartományt elemző tanulmányból a turisztikai programok továbbfejlesztését, megvalósíthatóságuk alapjait a következőkben foglalhatjuk össze:

1. Az eurégiós turisztikai programnak figyelembe kell vennie az alulról felfelé irányuló (bottom-up) szerveződés alapelvét, és elő kell segítenie a térségi és a kistérségi turisztikai tervezést is. Ez csak úgy valósítható meg, ha az önkormányzatokra, vállalkozókra támaszkodva megszervezik a terület promóciós tevékenységét. Ezen belül figyelni kell ama fontos és jelenleg nem kellő alapossággal feltárt problémára is, miszerint a helyenként létező térségi, kistérségi turisztikai programok hogyan illeszkednek a különböző megyei, majd a régiós és ezen túlmenően az országos tervezési folyamathoz, illetve hogyan csiszolódnak azzal össze.
   Folyamatos helyzetértékelést kell készíteni az elvégzett munkáról, az elkövetkezendő feladatokról, amelyet széles körben – a szakmának és a lakosságnak egyaránt – kommunikálni kell. Folyamatos tájékoztatást kell adni az éppen aktuális „turisztikai vonatkozású problémáról" (pl.: a török vendégmunkások nyári szabadságolása), ismertetve az azok feloldását elősegítő cselekvési tervet is.
   Szintén az elodázhatatlan feladatok közé tartozik, ahogy ez már másutt is megfogalmazódott, a szakmai oktatás elindítása, ügyelve arra, hogy a képzés folyamatos és megfelelő szintű legyen. Ehhez természetesen szükségesek a jól használható tanmenetek, a megfelelő oktatók és az érdeklődő hallgatóság. Úgy gondoljuk, hogy legsikeresebb, leglátványosabb eredményt a falusi turizmus, az ökoturizmus területén lehet elérni.
2. Az eurégió közös turisztikai marketingtervét mielőbb el kell készíttetni, amely az együttműködő partnerek saját (magyar oldalon a részt vevő megyék) turisztikai marketinstratégiájának rövid, közép-, illetve hosszú távú szintézise.
3. Meg kell szervezni a rendszeres szakmai találkozókat más eurégiókkal.
4. Egységes eurégiós információs rendszer kialakítása és rendszeres alkalmazása. Ez egy internetes rendszert jelentene, amelyben a résztvevők a bennünket érintő vagy velünk határos eurégiókban (Vág–Duna–Ipoly eurorégió) ugyanolyan tartalommal jelennek meg, állandó napi frissítéssel. Ez tartalmazná mindazon turisztikai valóságokat, amelyek az idelátogatót érdekelhetik (szállás, utazási lehetőségek, színház stb.). A belföldi rendszer könnyebben működésbe hozható, a Magyar Turizmus Rt. által – reméljük a közeljövőben – működtetett szisztémában, amely a *www.hungarytourism.hu* címen jelentkezne be. Ezen belül – akár kísérletképpen is – az eurégió önálló egységként is szerepelhetne.
   A rendszer bármikor igénybe vehető kínálati és keresleti szinten (ellenőrzött megjelenítéssel) és bármely, az eurégióban található utazási irodában, Tourinform-irodában, polgármesteri hivatalban stb.
5. Támogassa eurégiónk a belföldi turizmust, azon belül azt a termékvásárló réteget, amely nem az „all inclusive" rendszert kedveli. A természeti adottságokkal, a különböző sportolási lehetőségekkel, történelmi motiváltsággal, kulturális programokkal stb. az eurégió az ifjúsági turizmus „Mekkájává" válhat.
6. Szorgalmazni kell a rendszeres szakmai és közönségtalálkozókat, vásárokat, tanulmányutakat.

1 1999-ben a Phare CBC finanszírozásában megjelent tanulmány, amely állományfelvétele alapján szinte teljes egészében lefedi tárgyalt területünket.

Összefoglalás

Az Euregio West/Nyugat-Pannónia idegenforgalmi program megvalósításának színvonala, üteme területenként eltérő, hisz Burgenland tartomány már korán elkezdte programjai kidolgozását. Több olyan hasznos fejlesztés létezik, amelyeket érdemes lenne átültetni a hazai viszonyokra. Ilyen például az információs irodák településenkénti rendszere és teljes kiépítettsége, a kiadványok sokszínűsége, amelyek országos, tartományi és helyi anyagként kerülnek az irodákba, a kerékpárutak hálózata, a programok finanszírozási rendszere (állami és magánfinanszírozás), a turistákkal szembeni pozitív attitűd.

A még eltérő gazdasági fejlettség kihat a programok közti különbségekre is. Burgenland tartomány lakossága könnyebben azonosul az eurégiós turisztikai fejlesztéssel és együttműködési feltételekkel.

Eurégiónk magyar oldalán jelentős eltérések mutatkoznak a kistérségek, önkormányzatok, vállalkozók turizmushoz való affinitásában, a turizmusban résztvevők szakmai kompetenciájában.

Ugyanakkor az elkészült turisztikai marketingtervek már felmérik az Euregio West/Nyugat-Pannónia együttműködésben rejlő lehetőségeket és az előrelépést gátló veszélyeket.

Irodalomjegyzék

DR. AUBERT ANTAL – MISZLER MIKLÓS: A Duna–Dráva–Száva Eurorégió turizmusának fejlesztési lehetőségei. *Turizmus Bulletin*, IV. évf. 2. szám.

DR. FEKETE MÁTYÁS – NYÍRI ZSUZSA: A Vág–Duna–Ipoly Eurorégió turizmusának fejlesztési lehetőségei. *Turizmus Bulletin*, IV. évf. 3. szám.

Euregio számokban 2000. Összeállították: KSH Megyei Igazgatóságai (Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala megye).

WALTHER CZERNY – DR. SZEMRÉDI JÓZSEF: *Állományfelvétel a kultúra és turizmus terén a Sopron–Észak-Burgenland határvidéken.* 1999, Bécs.

A Magyar Turizmus Rt. 2001. évi marketingterve.

A Nyugat-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság 2001. évi marketingterve.

Magyarország egyetlen bankjegy- és egyik legnagyobb biztonságiokmány-előállító nyomdája, a

PÉNZJEGYNYOMDA RÉSZVÉNYTÁRSASÁG

hamisítás ellen védett, magas színvonalú nyomdatermékek készítését vállalja:

- állampapírok, kötvények, részvények és más értékpapírok
- bélyegek, igazolványok, belépőjegyek
- vásárlási, étkezési és ajándékutalványok
- leporellós termékek
- postai készpénz-átutalási megbízások, számlalevelek
- papír alapú és műanyag kártyák.

Hologram- és aranyfólia-felvitel, dombornyomás, sorszámozás.

Egyedülállóan gazdag hagyományok és tapasztalatok a hamisítás elleni védelem terén, egyedi grafikai tervek, biztonságos gyártási körülmények.

Pénzjegynyomda Rt., marketing- és kereskedelmi osztály

1055 Budapest, Markó utca 13–17.
Telefon: (36-1) 332-6900, 302-6922, 311-6871, telefon/fax: (36-1) 302-6550
e-mail: penzjegynyomda.rt@mail.datanet.hu

HIRHOLCZ ÁKOS

A kiutaztatási piac 2001-ben

Immáron negyedik esztendeje, hogy a magyar kiutaztatási és kiutazási szokásokat kutatom Ph.D. tanulmányaim keretében. Ennek a kutatásnak egyik elemét tárom az érdeklődő olvasók elé. Az idei kutatás során utazási irodákat, illetve döntéshozóit, valamint utasokat kérdeztem meg utaztatási, illetve utazási szokásaik felől. A terjedelmi és időbeni korlátok miatt csak az utazási irodákra vonatkozó utaztatási szokásokkal kapcsolatos eredmények számomra legérdekesebbnek vélt eredményeit publikálom.

A megkérdezés során kb. 150 utazási irodát kerestünk fel személyesen. Ezek közül 114 iroda töltötte ki a négy és fél oldalas, tizenhét kérdésből álló kérdőívet. A megkérdezés az Utazás 2001 kiállítás alatt történt.

A feldolgozás során 112 kérdőívet találtam értékelhetőnek, ami a kiutaztatási „A" pavilonban kiállító kb. 200 utazási iroda több mint fele, így a válaszok hűen tükrözik a magyar kiutaztatási piac véleményét. (Jelenleg mintegy 900 bejegyzett utazási iroda létezik hazánkban, ennek kb. harmada csak beutaztatással foglalkozik, további harmada csak viszonteladással.)

Hipotézisek

- A kiutaztatási piacon átstrukturálódás tapasztalható a célországokat illetően.
- A szervezett kiutaztatások száma nő Magyarországon.
- Az irodák által használt médiák aránya megváltozott.
- A magyar utazási irodák körében negatív attitűd tapasztalható a nem magyar tulajdonú, de Magyarországon működő utazási irodákkal szenben.

A kiutaztatási piacon átstrukturálódás tapasztalható a célországokat illetően

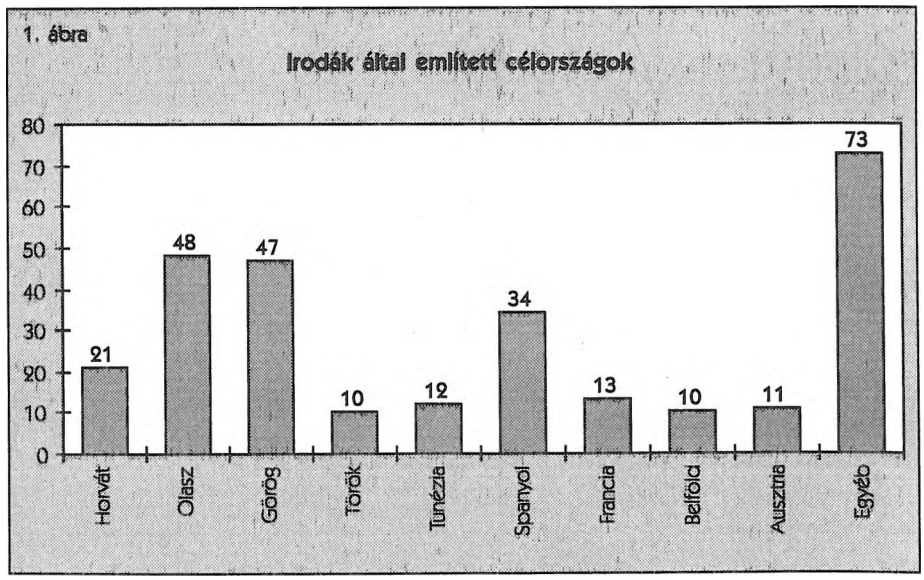
A kérdés megválaszolásához arra kértem az irodákat, hogy rangsorolják az általuk szervezett utakat ország szerint. A 112 iroda összesen 38 különböző országot említett.

Az első grafikon az első három helyen említett országok összesített adatait tartalmazza. Azon országokat, amelyeket legalább 10 alkalommal említettek, külön megneveztem. A külön megjelenített kilenc ország közül Olaszország kismértékben megelőzi Görögországot, illetve az azt követő Spanyolországot, amihez képest az eltérés már jelentősebb (1. ábra).

Nézzük meg az előző évben ugyanezen kérdésekre adott válaszokat.

Látható, hogy egyrészt az olasz desztináció jelentősen felerősödött, másrészt a görög desztináció relatíve meggyengült. Mivel a tavalyi és az idei minta száma eltér egymástól, így az abszolút növekedés, illetve gyengülés mértékét nehéz megmondani (2. ábra).

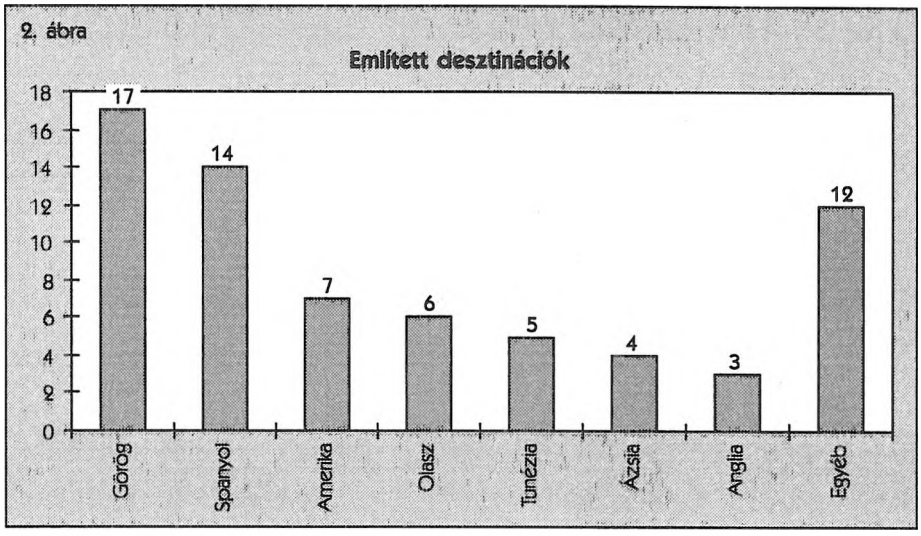
1. ábra



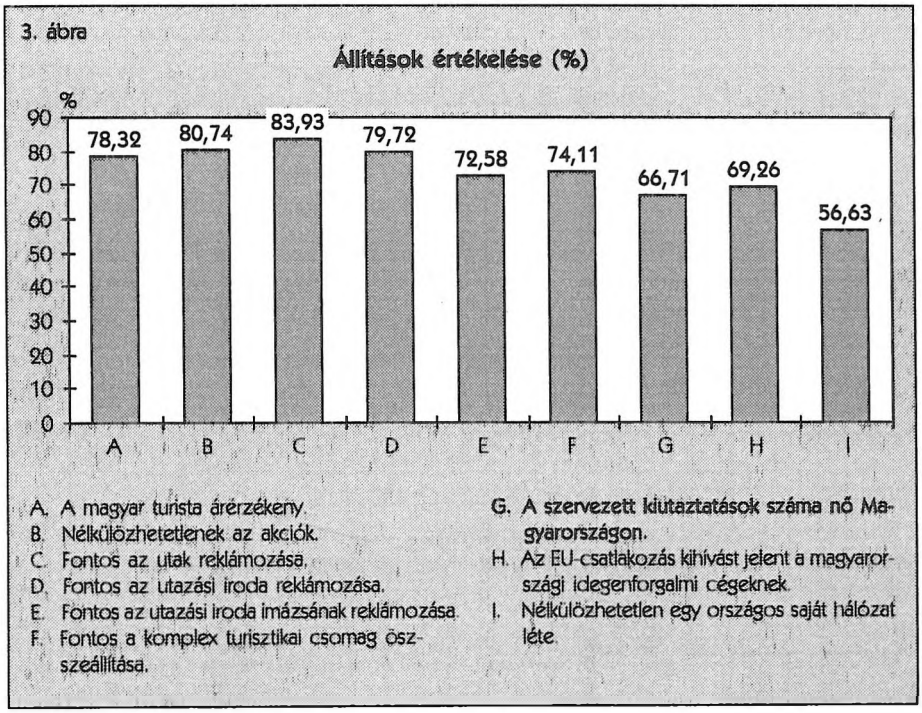
A szervezett kiutaztatások száma nő Magyarországon

A kérdés eldöntésére egy táblázatot szerkesztettem, ahol a Likert-féle válaszkategóriákból kiindulva arra kértem a válaszadókat, hogy a feltüntetett állításokhoz rendeljenek hozzá 1-től 7-ig skálaértékeket, aszerint, hogy egyetértenek vagy nem értenek egyet az adott állítással (skálaérték: 1, nagyon nem ért vele egyet ... 7, nagyon egyetért vele).

2. ábra



3. ábra



A. A magyar turista árérzékeny.
B. Nélkülözhetetlenek az akciók.
C. Fontos az utak reklámozása.
D. Fontos az utazási iroda reklámozása.
E. Fontos az utazási iroda imázsának reklámozása.
F. Fontos a komplex turisztikai csomag összeállítása.
G. A szervezett kiutaztatások száma nő Magyarországon.
H. Az EU-csatlakozás kihívást jelent a magyarországi idegenforgalmi cégeknek.
I. Nélkülözhetetlen egy országos saját hálózat léte.

Az adható maximális pontszám így 112×7, vagyis 784 pont. Ezt tekintettem 100 százaléknak.

Az oszlopdiagramon szereplő százalékos értékek azt jelentik, hogy a kapott pontszám hány százaléka az adható maximumnak. Így kifejezhető, hogy az állítással mennyire értenek egyet a válaszadók (3. ábra).

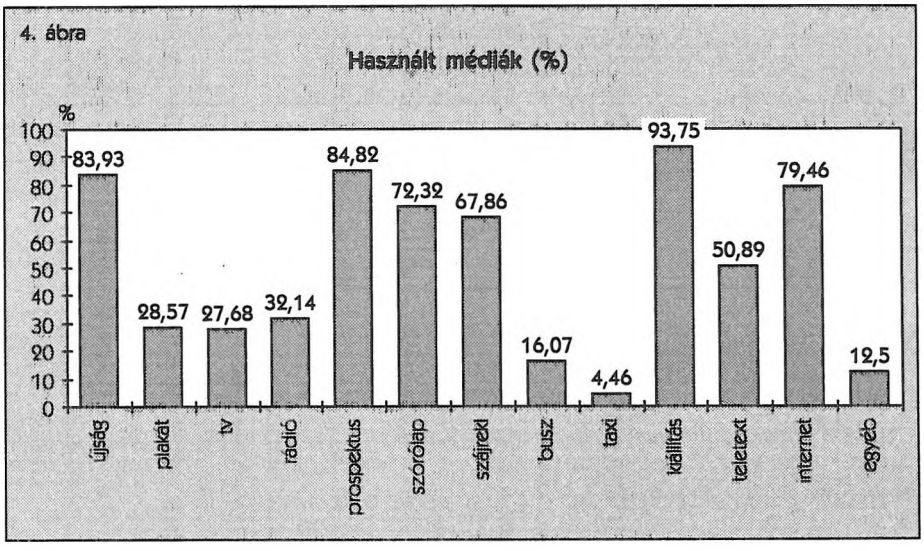
A válaszadásokból kiderül, hogy a maximumhoz képest 66,71 százalékos arány az egyetért kategóriát jelenti.

Az irodák által használt médiák aránya megváltozott

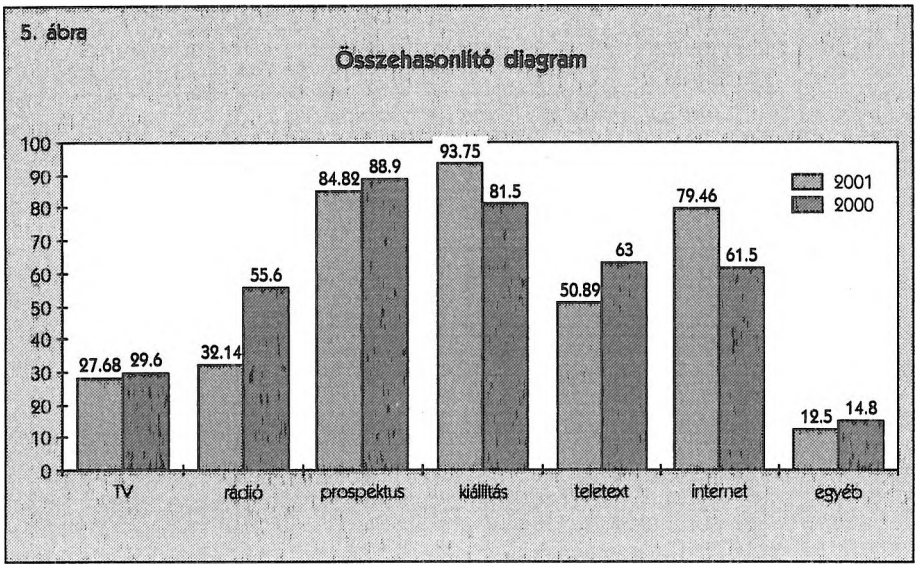
A válaszadóknak 13 előre megadott lehetőség állt rendelkezésükre, hogy bejelöljék azokat a médiákat, amelyeket használnak. A diagramon feltüntetett értékek azt jelentik, hogy az irodák hány százaléka jelölte be az adott médiát (4. ábra).

Az összehasonlító 5. ábrán látjuk, hogy az előző évben a megkérdezett irodák hány százaléka jelölte be az adott médiát. Mivel a megkérdezett médiák felsorolása nem mindenben egyezett meg a két évben (pl. 2000-ben az újság kategóriát szétbontottuk napi, heti és havi

4. ábra



5. ábra



sajtóra), így nem minden adat összehasonlítható (5. ábra).

Jól látszik, hogy a hagyományos tv-, rádió-, teletext- hirdetések szerepe csökken, amit én egyrészt a magas sugárzási díjakkal, másrészt a reklámok hatékonyságával magyarázok.

Jelentősen megnőtt az internet aránya, aminek következménye a teletext csökkenése, mert valószínűsíthető, hogy az irodák „vagy ez-vagy az" alapon döntenek.

A kiállításon való részvételt továbbra is a legfontosabb marketingeszköznek tartják az irodák.

A magyar utazási irodák körében negatív attitűd tapasztalható a nem magyar tulajdonú, de Magyarországon működő utazási irodákkal kapcsolatban

A válaszadóknak a következő kérdésre kellett igennel vagy nemmel válaszolniuk:

Ön szerint a nem magyar tulajdonú utazási irodák veszélyt jelentenek-e a magyar irodák számára?

A válaszokból kiderül, hogy a válaszadók 56 százaléka nem tartja veszélyesnek a külföldi irodák jelenlétét a magyar kiutaztatási piacon (6. ábra).

Értékelés

- *A kiutaztatási piacon átstrukturálódás tapasztalható a célországokat illetően.*

A szervezett utak területén a vezető szerepet Olaszország tölti be, amely a tavalyi negyedik helyről jutott előre, ezzel megelőzve Görögországot, amely iránt csökken a kereslet. Spanyolország aránya a tavalyi „magasan második" pozícióból nagyobb mértékben szakadt le az éllovasoktól. Megjelentek és előtérbe kerültek a környező nyaralóhelyek, pl. Horvátország, Ausztria, amelyek a 2000. évi értékelésben még az egyéb kategóriában szerepeltek.

Az említett országok skálája is jelentősen nőtt, ami az egyéb kategória jelentős növekedésén látszik.

Törökország szintén megjelent az „egyéni" kategóriában, ami feltehetően a relatívan olcsó útjainak és kiváló országmarketingjének köszönhető.

Mindezek figyelembevételével én igazoltnak látom az első hipotézist, jelesül, hogy a magyar kiutaztatási piacon átstrukturálódás tapasztalható a célországokat illetően.

- *A szervezett kiutaztatások száma nő Magyarországon.*

A kapott 66,71 százalék 4,7-es átlagpontot jelent a 7-es skálán, ami az egyetért kategóriával azonosítható, így a második hipotézist is elfogadottnak tekintem.

- *Az irodák által használt médiák aránya megváltozott.*

Egyfelől több vizsgált szegmens esetében eltérés, néhol jelentős eltérés mutatkozik a kapott értékekben, (pl. internet 18%, rádió 23%, teletext 12%, kiállítás 13%, prospektus 4%), másfelől az előző évi adatok, mint azt már az előzőekben jeleztem, teljeskörűen nem hasonlíthatóak össze.

Így egyértelműen nem mondható ki, hogy a hipotézis igaz vagy hamis lenne. Kimondható viszont, hogy a vizsgált területek jelentős részénél igaz a használt médiák aránya.

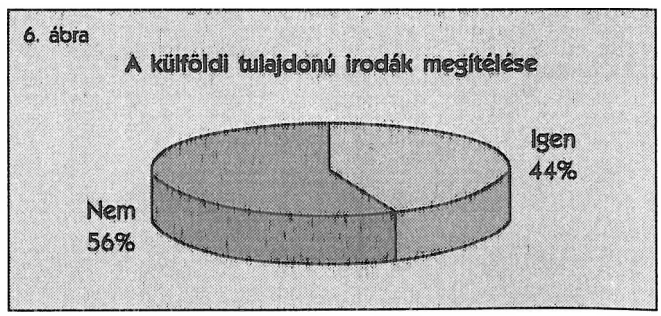
A hipotézis teljes és megkötöttségek nélküli elfogadásához további kutatásokra van szükség.

- *A magyar utazási irodák körében negatív attitűd tapasztalható a nem magyar tulajdonú, de Magyarországon működő utazási irodákkal kapcsolatban.*

A kérdés eldöntése talán itt a legegyértelműbb, mivel a válaszadók 56 százaléka nemmel válaszolt.

A hipotézist nem tekintem igazoltnak, és azt el kell vetnem.

6. ábra



KOMÁROMI NÁNDOR – PAPP JÁNOS

A marketingszervezetek és az agrobusiness vállalatai közötti kapcsolatrendszer

Kutatási témánk előzménye a VISION-2000 II. konferencián közölt tanulmány, [1] amelyben a marketingfunkciók szervezeten kívüli megjelenésének elvi alapjait fogalmaztuk meg. Megpróbáltunk választ adni az alábbi alapvető kérdésekre:

– Meddig terjed ki az agrobusiness?

– Mit kell értenünk marketingszervezeteken?

Tanulmányunk alapján meghatároztuk főbb vizsgálati szempontjainkat, amelyekre empirikus kutatásaink épülhettek.

Az intézményrendszer elemeit kapcsolódó tanulmányában Lehota az alábbi módon csoportosította: 1. Piaci intézmények és szervezetek. 2. Állami intézmények és szervezetek. 3. Kisegítő intézmények és szervezetek. [2] Ezen utóbbi csoporton belül jelennek meg a marketingszervezetek, amelyek szerepére jelenlegi tanulmányunk koncentrál.

Módszer

A marketingszervezetek és a vállalatok közötti lehetséges munkamegosztás alapelvei lehetnek:

- mennyiségi: egy bizonyos méret alatt vagy felett külső szervezet bevonása;
- minőségi: egy adott szakmai szint, elemzési mélység kompetens specialisták igénybevételével járhat;
- hasznossági: a speciális feladatok mennyiségi és minőségi szempontból hatékonyabban végezhetők külső szervezetekkel, időszakosan fellépő igények, merev hardverszükségletek esetén elsősorban.

A munkamegosztáson túl a vállalkozások marketingkörnyezetében megjelenő szabályozó és önszabályozó rendszereket megjelenítő intézményi háttér is tágítja azt a kört, amelyben egyes marketingfunkciók működése felismerhető.

Primer kutatásunk célja az volt, hogy a vállalati gyakorlatban teszteljük korábbi tanulmányunk elvi feltevéseit. Kutatásunk módszere a vállalati menedzsment körében lebonyolított kérdőíves felmérésen alapuló elemzés és értékelés.

A rendelkezésre álló anyagi eszközök miatt nem törekedhettünk a reprezentativitásra. A felkeresendő vállalatokat (kapcsolatai révén) egy magyar biztosítótársaság ajánlotta, végül 28 vállalattól kaptunk értékelhető adatokat. A következtetések tehát korlátozott érvényűek ugyan, de a megbízhatóságot javítja, hogy meglehetősen széles tevékenységi körből kerültek ki a megkérdezettek. A megkérdezés 2000. július–szeptemberben, elsődlegesen személyesen történt, néhány esetben a kérdőívet hátrahagyva faxon. A vállalatok árbevétele a mintában 300 millió és 70 milliárd között változott.

A mintába a következő fő vállalati tevékenységek kerültek be:

- állattenyésztés, növénytermesztés
- sütőipar, édesipar
- tejtermékgyártás és -forgalmazás
- cukorgyártás
- takarmánygyártás
- sörgyártás
- baromfi-feldolgozás
- húskészítmény-gyártás
- növényolajgyártás
- levesporok gyártása, kereskedelme
- mezőgazdasági szolgáltatás
- FMCG-cikk kereskedelem

A megkérdezés elsősorban a következő témakörökre irányult:

- a vállalati marketingszervezet helye és szerepe
- a vállalaton belül és kívül működő szervezetek együttműködési formái
- outsourcing lehetőségeit befolyásoló tényezők
- kapcsolatok, hálózatok kialakítása és működtetése
- rendezőelvek feltárása a marketing menedzsmentjében

A primer kutatás eredményei

Az egyik első kérdés a vállalatok marketingszervezetére irányult, és így fogalmaztuk meg: Van-e az Önök vállalatánál önálló marketingszervezet?

A lehetséges válaszok az alábbiak voltak:

- igen, a marketingszervezet a vállalati csúcsvezetésnek van alárendelve;
- igen, a marketingszervezet más szervezeti egységnek (pl. értékesítés, kereskedelem) van alárendelve;
- nincs, mert a marketingfeladatokat más vállalati szervezeti egység munkatársai látják el;
- nincs, mert a marketingfeladatokat külső szervezetek végzik.

A válaszok megoszlása az 1. táblán látható. Elsősorban a kis árbevételű cégek nem rendelkeznek önálló marketingszervezettel. A nagyobb árbevétel általában megvalósuló marketingszervezetet is jelent, de érdekes jelenség, hogy nem a csúcsvezetésnek rendelik alá. Más felmérések is alátámasztják, hogy a magyar nagyvállalatok sok esetben az értékesítési és kereskedelmi funkciókat azonosítják a marketingfeladatokkal.

1. tábla
A marketingfunkciók ellátásának megoszlása

	db (összesen 28)
van, csúcsvezetés alatt	12
van, máshová alárendelve	11
nincs, mások végzik	5
nincs, külső szervezetek végzik	–

A következő kérdés a marketingfunkció vállalati értelmezését vizsgálta. (Az Önök vállalatánál milyen területek tartoznak a marketinghez?) A válaszok (2. tábla) azt mutatják, hogy a magyar agrobusiness területén tevékenykedő vállalatoknál a klasszikus területek jelennek meg elsősorban (reklám, promóció, piackutatás). Sajnálatos a termékfejlesztés és termékbevezetés alulreprezentáltsága. A vevőszolgálat alacsony gyakorisága nem feltétlenül a feladatok átcsoportosítására utal, hanem magyarázható azzal is, hogy maga a vevőszolgálati tevékenység kevéssé aktív. Egy másik kutatás azt igazolta, hogy a vevőszolgálatot az élelmiszeriparban sokan a reklamációkezeléssel (tehát egy szűkebb tevékenységgel) azonosítják.

A kérdőívvel vizsgáltuk a vállalati marketingtevékenység anyagi támogatottságát is. (Az árbevételnek kb. hány százalékát költik marketingre?) Nyilvánvaló,

2. tábla
A marketingfunkció vállalati értelmezése

	válasz gyakorisága (db)
reklám, promóció	25
termékfejlesztés	1
csomagolás tervezése	12
vevőszolgálat	6
piackutatás	26
ár meghatározása	1
termékbevezetés	13
PR	20

hogy a vállalati marketingfunkció nem működhet hatásosan, ha nem rendelkezik megfelelő fedezettel. A kérdést nyitott formában tettük fel, tehát nem léteztek előre meghatározott kategóriák. Ennek előnye, hogy a válaszadót a kérdés nem befolyásolja (kétségkívül hátránya, hogy ilyen esetben gyakoribb a válaszmegtagadás). Kérdésünkre mindenki válaszolt, az átlag 0,66 (!) százalék volt. A minimum 0,03; a maximum 1,2 százalék volt. Szegmensenként elemezve a megadott értékeket azt tapasztaltuk, hogy a marketingre fordított összeg aránya nem függ az árbevételtől (nincs kimutatható tendencia). A válaszok megoszlása a 3. táblán látható.

A szervezetek közötti együttműködés végső soron a feladatok megosztását, átadását jelenti (ad hoc kapcsolat vagy hosszú távú szerződés alapján). A vállalati kapcsolatrendszer kibővítését a „make or buy" döntésekre alapozzák, a döntéshozatalt különféle ellenőrzőlisták segítik. Ezek többek között a vállalati önállóságot, a kockázatot, a rugalmasságot, a lekötött pénzeszközöket, az erőforrások kihasználtságát stb. tekintik mérlegelendő területnek. Az „outsourcing" elvek

3. tábla
A marketing-költségvetés aránya

az árbevétel százaléka	gyakoriság
0,22 alatt	2
0,22–0,42	7
0,42–0,61	6
0,61–0,81	5
0,81–1	5
1 felett	3

megvalósulása esetén a vállalat csak lényegi funkcióit igyekszik megtartani, a többi tevékenységet (törekedve a hosszú távú kapcsolatokra) kihelyezi más szervezetekhez.

Az agrobusiness vállalatai számára fontos döntés a marketingfunkcióval kapcsolatos feladatmegosztás a saját erőforrások és a külső szervezetek között. Ezt vizsgáltuk a következő kérdéssel: Az elmúlt két évben milyen marketingfeladatokat bíztak külső szervezetekre (ügynökség, piackutató cég stb.)? A válaszadás során, ha nem saját maga végezte a vállalat a tevékenységet, akkor a külső marketingszervezetekkel kialakított kapcsolat erősségét is értékelni kellett (lehetséges fokozatok: 1. tartós együttműködés, partneri kapcsolat; 2. ismétlődő, a feladattól függő együttműködés; 3. alkalmi, eseti kapcsolat). A válaszok megoszlását a 4. tábla mutatja.

4. tábla
A külső marketingszervezetekkel kialakított kapcsolat erőssége

	tartós	ismétlődő	alkalmi	saját maguk
akciók szervezése	4	13	1	10
kóstoltatások szervezése	10	7	3	8
piackutatás	4	19	3	2
esemény- és rendezvényszervezés	6	15	4	3
reklámanyagok tervezése	11	13	2	2
reklámanyagok elkészítése	9	15	2	2
kiállítás- és vásárszervezés	5	15	6	2

Az agrobusiness vállalatai tehát saját maguk elsősorban az akciók szervezését, a kóstoltatások lebonyolítását végzik (bár a kóstoltatásoknál gyakori a kihelyezés is). A reklámanyagok tervezését, készítését elsősorban külső ügynökségre bízzák, és itt alakul ki tartós és ismétlődő kapcsolat is.

A nonprofit szervezetekkel történő együttműködés fontos jellemzője a vállalatok külső kapcsolatrendszerének. Arra a kérdésre, hogy „támogatják-e az Önök marketingtevékenységét az alábbi nonprofit szervezetek?", a következő válaszokat kaptuk: Agrármarketing Centrum (AMC) 16 említés, terméktanácsok 20 említés, kamarák 27 említés. Ismét megjegyezzük, hogy a teljes minta 28 vállalatból állt, viszonylag magas árbevétellel.

A következő kérdés a költségvetés megosztását vizsgálta: „Az évi marketing-költségvetésüket milyen arányban osztják meg a külső szervezetek által végzett feladatok és saját munka költségei között?" Átlagosan 34 százalék volt az eredmény, de igen széles határok között szóródva (minimum 5%, maximum 90%).

Érdekes eredményt hozott annak a kérdésnek az elemzése, ami a horizontális együttműködés gyakorlatát elemezte. („Együttműködnek-e hasonló tevékenységi körű vállalatokkal az alábbi piaci tevékenységek során?"). A válaszok azt mutatják, hogy a hasonló tevékenységi körű vállalatokkal történő kooperáció a logisztika területén valósul meg, más területeken (a marketing területén is) nincs lényeges közös tevékenység (5. tábla).

5. tábla
Horizontális együttműködés a vállalatok között

	válaszok gyakorisága
egyes termékek közös reklámozása	4
közös raktározási, disztribúciós lehetőségek használata	10
közös beszerzési központok kialakítása	12
termékcsomagolás fejlesztése	3
közös piackutatások	2

A vállalati funkciók ellátása külső cégek bevonásával sokféle szempont alapján indokolható (ezt érintettük a „make or buy" döntéseknél). A marketingtevékenységek kihelyezésével kapcsolatos motivációkat és ezek súlyát elemezte a következő kérdés: „Amennyiben vállalata marketingfeladatok ellátásához külső céget vesz igénybe, milyen szempontokat érvényesít döntésében? Állítsa sorrendbe a szempontokat! (1 = legfontosabb 5 = legkevésbé fontos)" A válaszok elemzése azt mutatta, hogy elsődlegesen a megbízhatóság indokolja a külső cég bevonását. Meg kell említenünk továbbá azt az ismert gyakorlatot, hogy multinacionális cégek gyakran választanak olyan nemzetközileg ismert piackutatót, reklámügynökséget, amellyel az anyacég is kapcsolatban áll (jóllehet a hazai piac ismerete időnként mást indokolna). A gazdaságosság mint erős motiváció inkább a kis- és közepes vállalatokra jellemző (6. tábla).

Megdöbbentően bonyolult kapcsolatrendszert működtet a vállalatok jelentős része (networking). Ezt mutatta a következő kérdésre beérkezett válaszok elemzése: „Értékelje saját vállalatának kapcsolatait az együttműködés erőssége alapján, az elmúlt két évet tekintve. Körülbelül hány olyan vállalat van, amellyel: (1) tartós partneri kapcsolatban áll; (2) is-

6. tábla
A feladatidőhelyezés motivációinak erőssége

	átlagos rang (helyezés)
gazdaságosság	3,42 (4.)
eredmények megbízhatósága	1,57 (1.)
szakmai színvonal	2,75 (2.)
azonos vállalati kultúrkör (pl. azonos országból származó tulajdonosok)	3,96 (5.)
gyorsaság	3,28 (3.)

7. tábla
A kapcsolat jellegének és a hálózat nagyságának megoszlása

	50 alatt	50-100	100-200	200-500	500-1000	1000 felett
tartós	5	9	4	7	2	1
ismétlődő	3	2	6	7	2	5
alkalmi	4	2	5	6	2	6

métlődő, de feladattól függő együttműködés alakult ki; (3) alkalmi, esetleges kapcsolat jött létre?" (7. tábla)

Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy több száz szervezettel való kapcsolattartás nem ritka még a közepes cégeknél sem. Az ezer feletti csomópontot tartalmazó hálózat érthető módon inkább a kereskedő vállalatokra jellemző.

Összefoglalás

- A vállalati marketingszervezetek gyakran más funkcionális egységekbe „beolvasztva" működnek.
- Tevékenységi körük a „klasszikus" területekre irányul (reklám, piackutatás, PR), és nincs befolyása néhány indokolt területre (termékfejlesztés, ármeghatározás, vevőszolgálat).
- Marketingfeladatokat külső szervezetekre elsősorban kommunikációs területen bíznak; az akciók, kóstoltatások lebonyolítását a vállalatok gyakran saját maguk végzik.
- Erős partneri kapcsolat főleg a reklámtevékenység területén alakul ki.
- Külső szervezetek részesedése a marketing-költségvetésben változó, többnyire 20–50% közötti.
- Külső szervezeteket elsősorban a szakmai színvonal és megbízhatóság miatt vesznek igénybe, de a kis árbevétel a gazdaságossági szempontot kiemeli.
- Hasonló vállalatok közötti együttműködés elsősorban a logisztika területén (eszközigény!).
- Az agrobusiness területén a vállalatok nagyon összetett kapcsolatrendszert üzemeltetnek.

Irodalom:

[1] PAPP J. – KOMÁROMI N.: *Marketing szervezetek szerepe és helye az agrobusinessben.* VISION-2000 II. Az intézményrendszer helyzete és fejlesztése az agrárgazdaságban c. konferencia kiadványa. Gödöllő, 1999, II. kötet, 17–31. o.

[2] LEHOTA J.: *A piaci intézményrendszer szervezete, szerepe és funkciói.* VISION-2000 II. Az intézményrendszer helyzete és fejlesztése az agrárgazdaságban c. konferencia kiadványa. Gödöllő, 1999, II. kötet, 2–16. o.

A szerzők a Szt. István Egyetem GTK Marketing Intézetének docensei.

Marketing & MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343

e-mail: info@marketingcentrum.hu

HANYECZ LAJOS

Kontrolling a vállalat irányítási folyamataiban

*A dinamikusan változó környezetben a vállalkozások sikerét döntően befolyásolja a vezetés reagáló, koordináló, adaptációs képessége, amelynek biztosításában nem nélkülözhető a modern kontrollingkoncepció alkalmazása. Az optimális megvalósítást a tervezés, az ellenőrzés és az operatív irányítás összehangolása teszi lehetővé, amelynek sikeres megoldásában meghatározó szerepet tölt be a kontrolling, így válhat maga is a nyereségorientált vállalati irányítás hatékony eszközévé. A kontrolling tevékenysége akkor lehet sikeres, ha kellő aktivitással, a vezetéssel megfelelő munkamegosztást kialakítva szervül bele az említett folyamatokba. A tanulmány bemutatja, részletes vizsgálat tárgyává teszi azokat a kontrollingfunkciókat, -feladatokat, amelyeket a komplex vezetési, irányítási folyamatok rendszerében a tervezés, az ellenőrzés, az operatív irányítás során és a végrehajtással összefüggésben kell elvégezni az eredményes információellátás és koordináció érdekében.**

Definíciós nehézségek

A versenyképesség megteremtése feltételezi a dinamikusan változó környezethez való rugalmas alkalmazkodást. Valójában ez a követelmény hívta életre a modern kontrollingkoncepciót a termelő és szolgáltató szektorok vállalkozásainál.

A vezetésnek választ kell adnia olyan kérdésekre: hol vannak a teljesítmény- és erőforrás-potenciálok a gazdálkodásban, milyen eredményei vannak a ráfordítások felhasználásának, milyen mértékben járulnak hozzá az egyes egységek a vállalkozás egészének eredményéhez, mennyibe kerül egységnyi termék, egy adott tevékenység elvégzése stb.?

Megfelelő súllyal és eredménnyel vannak-e jelen a vállalkozás működési rendszerében az olyan tevékenységek, mint az informatikai fejlesztés, a marketing, az emberi erőforrás fejlesztése, a technológiai fejlesztés, a beruházások? Rendelkezésre állnak-e megfelelő helyen és időben a szükséges, valós, döntéseket megalapozó információk?

Ilyen és ehhez hasonló kérdések megválaszolásában segíti a kontrolling a vezetést. A siker jelentős mértékben attól függ, hogy milyen feladatokat bíznak a kontrollingra, milyen munkamegosztás, együttműködés alakul ki a vezetés és a kontrolling között.

A nemzetközi tendenciáknak megfelelően a hazai vállalatok gyakorlatában is egyre nagyobb szerepet tölt be a kontrolling, amelynek kialakulása, terjedése összefüggésben van a lezajló gazdasági átalakulással, a piacgazdaság megteremtésével, a környezeti változások dinamikájának növekedésével.

A szakirodalomban a szerzők többféle megközelítésben tárgyalják a kontrollingot. Egyes nézetek szerint a vállalati információs rendszer eszköze, melynek fő feladata a vezetéshez szükséges információk szolgáltatása, más nézetek szerint olyan eszközrendszer, melynek a nyereségorientált vállalatirányítást kell támogatnia.

Magyarországon elterjedt a Horváth Péter által megadott kontrollingdefiníció. A szerző álláspontja szerint a többség véleményét is kifejezi, amikor a kontrollingot a vezetés olyan alrendszerének tekinti, amely a tervezést, az ellenőrzést, valamint az információellátást hangolja össze. Kiemeli a kontrolling koordinációs szerepét. Megkülönbözteti a rendszerképző koordinációt, amely az egymással összhangban lévő formális rendszerek létrehozása útján valósul meg, ennek eredménye a tervezési és ellenőrzési rendszer kialakítása. A rendszer-összehangoló koordináció keretében a már működő rendszerek problémáit kell megoldani, el kell hárítani a zavarokat, biztosítani kell az alrendszerek közötti információs kapcsolatokat (Horváth, 1990; Horváth & Partner, 1997).

Hozzá kell azonban tennünk, hogy a tervezés, az ellenőrzés és az információellátás összehangolásának eredményei csak akkor jelentkeznek, ha az irányítás egészére jellemző a felelősségi és motivációs elv megfelelő alkalmazása. Az említett elemek komplex, rendszerbe történő szervezése révén válhat a kontrolling a nyereségorientált vállalatirányítás hatékony eszközévé.

A vállalatirányítás specifikus szabályozási körét mutatja be az 1. ábra, amelyben nem csupán az irányítás fő-, hanem részfolyamatai is megjelennek, a közöttük lévő logikai kapcsolatok feltüntetésével. Az ábrában kifejeződik miszerint a tervezés, az ellenőrzés és az operatív irányítás összehangolása teszi lehetővé az optimális realizálást, amelynek sikeres megoldásában kulcsszerepet tölt be a kontrolling. A továbbiakban kontrolling aspektusból részletes vizsgálat tárgyává tesszük a vezetés, irányítás egyes folyamatait.

> A vállalat célrendszerét gyakran piramis-, illetve gúlaszerűen ábrázolják. A piramis felső részén helyezkednek el a hitvallásnak, filozófiának, missziónak nevezett, alapvetően stratégiai jellegű célok.

Célmeghatározás, tervezés

A tervezés az irányítás egyik meghatározó jelentőségű funkciója, ebből következik, hogy a kontrollingtevékenység középpontjában áll, illetve ott kell állnia.

A tervezési funkcióhoz sokféleképpen lehet közelíteni, ennek részletes kifejtésével ezen tanulmány keretei között nem foglalkozunk. Röviden fogalmazva a tervezés lényege, hogy a vállalat vagy más gazdálkodó szervezet vezetése rendszeresen átgondolja és kidolgozza jövőre vonatkozó céljait, valamint meghatározza az elérésükhöz szükséges programokat, akciókat, eszközöket, módszereket, intézkedéseket.

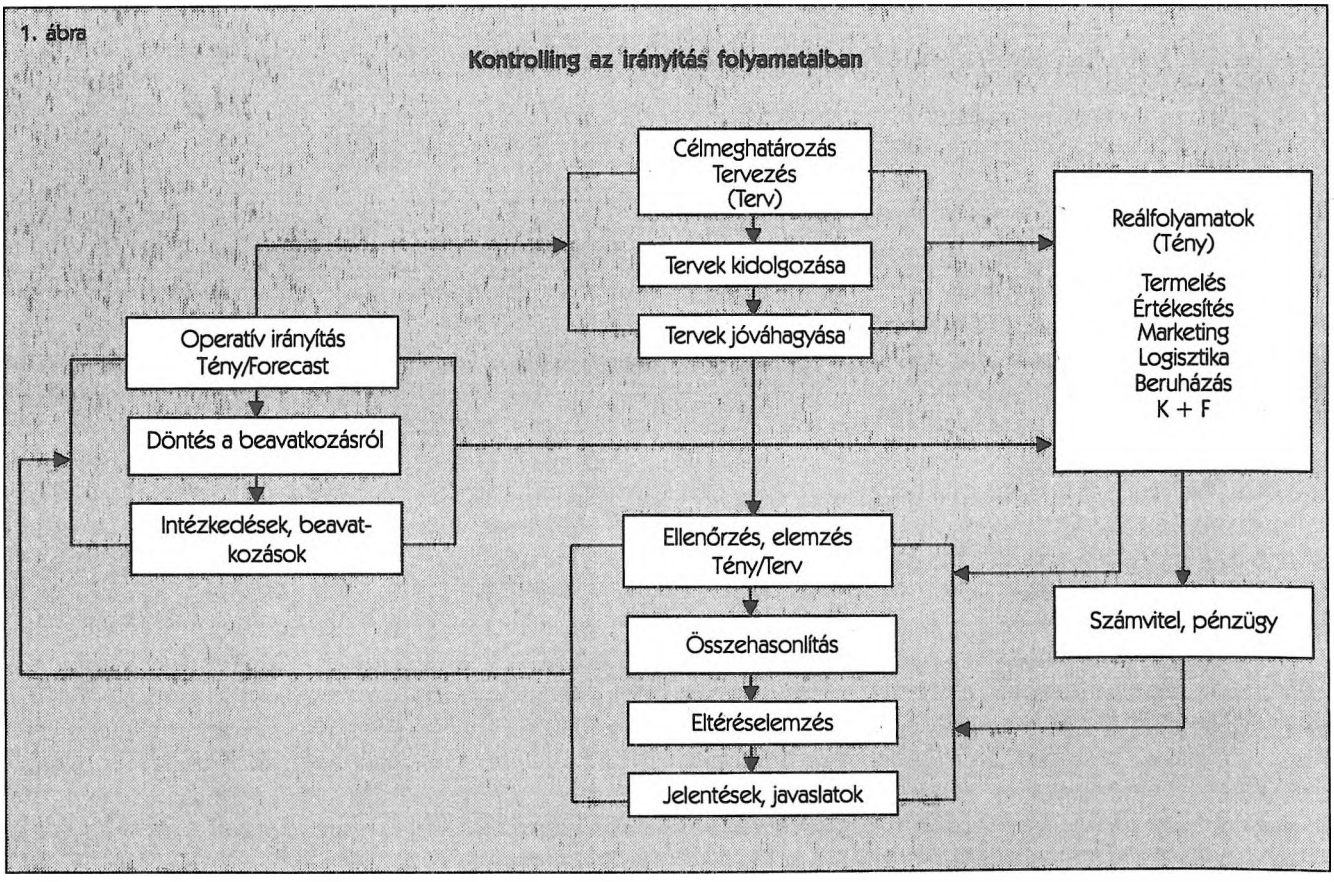
A tervezési funkció eredménye, a terv azonban – ahogy a szakmai közhely is mondja – nem az íróasztal számára készül, és annyit ér, amennyit meg tudunk belőle valósítani. *A tervet tehát az irányítás alapjává kell tennünk.* Ennek érdekében szükség van a realizálás nyomon követésére, alkalmazkodási, igazodási intézkedések folyamatos kidolgozására, s ha mindezek ellenére nem sikerül elérni az eredetileg kitűzött tervcélokat, akkor azok korrekciójára.

A kontrollingrendszer kialakításának alapfeltétele a célmeghatározás, a célhierarchia kiépítése. A célokért a menedzsment a felelős, a tervparaméterek, kontrollértékek prezentálása a kontrolling, a döntés a menedzsment feladata.

A vállalati célokat világosan, egyértelműen kell megadni. Az általános, globális vállalati célok nem alkalmasak arra, hogy a decentralizált egységeket részfeladataik teljesítésére motiválják. Az általánosan megfogalmazott céloknak nincs elegendő ösztönző

1. ábra

Kontrolling az irányítás folyamataiban



erejük. A vezetés fontos feladata – különösen nagyobb szervezetek esetében – a célok tagolása, vertikális lebontása, célhierarchia kialakítása. Mindez a decentralizált irányítás feltétele.

A vállalat célrendszerét gyakran piramis-, illetve gúlaszerűen ábrázolják. A piramis csúcsán kevés számú, általánosan megfogalmazott cél van. A „talapzaton" pedig sok konkrét, számszerű formában meghatározott normatív cél található. Ezután következnek a taktikai, majd az operatív szint céljai, amelyek konkrét, számszerűen megfogalmazható törekvéseket fejeznek ki, adott időtávra vonatkozóan.

A célrendszer kialakításának főbb követelményei:

- az adott célok, részcélok egymással ne legyenek ellentmondásban, alkossanak konzisztens rendszert, kapcsolódjanak további célokhoz, részcélokhoz, amelyek a vállalat különböző területeihez, tevékenységéhez kötődnek;
- fontos a célok számszerűsíthetősége, a teljesítés mérhetősége, mérése adott időpontra legyen konkrét értékkel megadható, a menedzsment döntéseinek következményeit, eredményeit tudja ellenőrizni;
- a számszerűsíthető rövid és hosszú távú célok realizálása támassza alá a vállalati filozófiát és missziót;
- legyen rugalmas: vagyis az előre nem látható események alakulásától függően változtatható, ugyanakkor legyen szilárd, jól megalapozott, ahhoz, hogy irányt tudjon mutatni;
- a célok meghatározásakor alkalmazzuk a participáció elvét, tegyük lehetővé valamennyi érintett vezető és beosztott számára, hogy részt vehessen a célmeghatározási folyamatokban, elmondhassa véleményét, ötleteit, javaslatait, ezáltal a cél jobban elfogadhatóvá válik a végrehajtás számára, ami igen fontos, mivel a realizálás kulcsa az ő kezükben van;
- legyen elérhető, reális, gyakorlatias, érthető, egyszerűen, egyértelműen megfogalmazott, elfogadását követően kötelező;
- legyen ösztönző, kissé feszített, hogy megmozgassa a munkatársak fantáziáját, fokozza kezdeményezőkészségüket, segítse elő kreativitásuk kibontakozását.

A kontrollingnak fontos szerepe van abban, hogy az említett követelmények minél magasabb szinten teljesüljenek. A kontrollingnak gondoskodnia kell arról, hogy *a vállalat egyes részterületei rendelkezzenek megfelelően rögzített célokkal*, ez akkor lehetséges, ha a felső szintű, stratégiai jellegű célokat kialakították, és az egységek céljait ezekből vezetik le.

A kontrolling feladata megfelelő mutatószámok meghatározása, melyek alapján a célok számszerűsíthetők. Elemzésen alapuló javaslatokkal kell segíteni a vezetést, például a sarokszámok kialakításában, melynek módszerét az üzleti tervek kidolgozása során számos vállalatnál alkalmazzák.

A kontrollingnak kell arról gondoskodnia, hogy a döntéshozók felelőssége, hatásköre összhangban legyen a nekik megadott célok által igényelt felelősséggel, kompetenciával. Ha a kitűzött célok nem reálisak, hosszabb időn keresztül nem képesek motiválni. A felső vezetés elképzelései és az egységek lehetőségei közötti ellentmondások feloldásában a kontrolling fontos szerepet tölthet be. Sajátos kiegyenlítő funkciót kell ellátni a központi „szükségesség" és az egységszintű „megvalósíthatóság" között.

A kontrolling koordinátori közreműködésével, a részvételi elv alkalmazása a célmeghatározásban nemcsak a végrehajtás motivációját erősíti, de átláthatóvá teszi a központilag meghatározott célok megvalósíthatóságát is.

A rendszerképző és rendszer-összehangoló koordináció keretében a kontrolling felelős a tervezési rendszer kiépítéséért. A tervezési rendszer irányításával kapcsolatos feladatok:

- a rendszer kialakítása,
- a meglévő rendszer működtetése,
- a működő rendszer fejlesztése.

A rendszertervezés során meg kell határozni a rendszer céljait, majd elemeit, struktúráját, ki kell dolgozni működési algoritmusát.

A tervezési rendszer kialakításának fő feladatai:

- a tervek rendszerének meghatározása,
- a tervezők feladatainak rögzítése,
- a tervezési folyamatok kialakítása,
- a hierarchia különböző szintjein lévő egységek tervezési folyamatainak összehangolása.

A meglévő rendszer működtetésének feladata lényegében

„A kontrollingnak fontos szerepe van abban, hogy az említett követelmények minél magasabb szinten teljesüljenek. A kontrollingnak gondoskodnia kell arról, hogy a vállalat egyes részterületei rendelkezzenek megfelelően rögzített célokkal, ez akkor lehetséges, ha a felső szintű, stratégiai jellegű célokat kialakították, és az egységek céljait ezekből vezetik le."

a tervezési rendszer „operatív irányítását" jelenti. Ennek során biztosítani kell, hogy a vállalat egészében a tervezési mechanizmus zavartalanul működjön. A kontrollingnak gondoskodnia kell a tervezés feltételeiről, arról, hogy a tervezők ismerjék feladataikat, a feladatok elvégzéséhez szükséges eszközök, módszerek, információk rendelkezésre álljanak.

A rendszer fejlesztése az egyes működési elemek, a struktúra fejlesztését jelenti, annak érdekében, hogy a tervezés eleget tudjon tenni a vele szemben támasztott növekvő követelményeknek.

Ki kell alakítani a tervezők – a tervezést ellátó egységek – között a szükséges információs kapcsolatokat, ütemezni kell a tervezési feladatok elvégzését, össze kell hangolni a tervezésben részt vevők munkáját, közre kell működni a részterületek terveinek összehangolásában, az eredmények ellenőrzésében, értékelésében, a tervezési dokumentációk összeállításában.

Az akciótervezés mellett a vállalkozások vezetői egyre fontosabb szerepet tulajdonítanak a költségvetési terveknek, melyek megmutatják, hogy az egyes részlegek milyen mértékben használják fel a vállalkozás erőforrásait, és milyen mértékben járulnak hozzá annak eredményeihez. A kontrolling meghatározó résztvevője a költségvetés (keret) kidolgozásának és működtetésének. Az egyedi költségvetések konszolidált rendszere szükséges feltétele a sikeres, nyereségorientált vállalatirányításnak.

A tervezési munkák irányításában, szervezésében fontos szerepe van a tervezési kézikönyvnek és a tervezési naptárnak. A tervezési kézikönyv a tervezési rendszer kialakítását dokumentálja, ennek fontos része a tervezési naptár, ami a tervezési feladatokat és azok kivitelezési határidőit tartalmazza.

> „A szabályozó működése akkor optimális, ha az irányítási feladatokat minimális információmennyiséggel végzi el. Ezen követelmény figyelembevételével elkerülhetjük azt a gyakran megfigyelhető törekvést, miszerint a vezetők túlzottan nagy mennyiségű, az irányítás szempontjából szükségtelen információ visszacsatolására is igényt tartanak."

A végrehajtás

A vezetési-irányítási folyamatok elemzésére, rendszerezésére H. Fayol óta számos kísérlet történt, amelynek során megpróbálták tisztázni az egyes funkciókat, azok tartalmát, egymáshoz való viszonyát. A kutatók egy része a vezetést-irányítást mint önálló kutatási objektumot a végrehajtástól elkülönülten vizsgálja.

A vezetési-irányítási részfolyamatok elkülönült kezelésének indítéka pl. az egyes funkciók tartalmának elemzése, feltárása, az ismeretek rendszerezése. Amennyiben nemcsak a működtetésre, hanem a vállalati működés egészére irányítjuk figyelmünket – amit a modern kontrollingszemlélet igényel –, akkor a vezetés-irányítás és a végrehajtás folyamatait nem vizsgálhatjuk elkülönülten.

Mint már utaltunk rá, a terv annyit ér, amennyit megvalósításnak belőle, és ezt a megállapítást kiterjeszthetjük az irányítói tevékenységre is. Az irányítás egészének sikere a realizálásban jelenik meg, a realizálás eredményességétől függ. A tervek kidolgozását, a nagy horderejű döntéseket követően biztosítani kell a végrehajtás feltételeit: anyagi, tárgyi feltételek, munkaerő, eszközök, pénz. A fő figyelmet arra kell fordítani, hogy a terv szintjén mozgó programokat, javaslatokat hogyan lehet bevezetni, megvalósítani. Az egységvezetők, a közép- és alsó szintű vezetők feladata a döntések végrehajtása, a realizálás kulcsa az ő kezükben van. Ezért nagy jelentőségű a középvezetők szakértelme, vezetői kultúrája.

A tervezési, célmeghatározási funkció keretében a döntést kell előtérbe állítani. Törekedni kell az optimális viszonyok, de legalább a kielégítő szint elérésére. *A döntés azonban legyen bármilyen jó, még nem jelenti a valóság megváltoztatását, erre a végrehajtás keretében kerülhet sor,* ezért kell nagy súlyt helyezni a megvalósításra.

A végrehajtás során a szakterületeken – termelés, értékesítés, beruházás stb. – a tényleges teljesítmény előállítása mellett olyan részfunkciókat kell ellátni, mint *a megfigyelés, a mérés, a regisztrálás, a tényadatok összegyűjtése.* Az ily módon előállított alapadatok pontossága, a hozzáférés gyorsasága alapvető fontosságú a kontrolling és az egész irányítási rendszer működése szempontjából.

Az alapadatok felhasználásával készülnek a származtatott adatok, mutatószámok. A szekunder információk minősége, használhatósága tehát az alapadatok pontosságától, megbízhatóságától függ. Az alapadatokat pedig mérés útján állítjuk elő.

Az irányítás – a beavatkozó intézkedések – egyik meghatározó tényezője a végrehajtó egység tényleges teljesítménye, pontosabban fogalmazva az az információ, amelyet a döntéshozó a realizálás folyamatáról

kap. *A döntéshozó pedig tényadatként azt az információt kapja, amit a végrehajtás folyamatában megfigyelnek és mérnek.* Ezért a szabályozási körnek szükséges részfunkciója a mérés, amelynek „jósága" alapvetően fontos az irányítás eredményessége szempontjából. Ez a mért érték a visszacsatolt információ, mely a szabályozási mechanizmus meghatározó eleme.

A tervezés során kell kidolgozni azokat a paramétereket, kontrollértékeket, melyek ismerete a szabályozáshoz szükséges. Az irányítás sikere szempontjából ezen túlmenően tisztázni kell, milyen módszerrel mérjük a kontrollértékeket, tehát hogyan, mivel és milyen gyakorisággal mérünk. A szabályozó működése akkor optimális, ha az irányítási feladatokat minimális információmennyiséggel végzi el. Ezen követelmény figyelembevételével elkerülhetjük azt a gyakran megfigyelhető törekvést, miszerint a vezetők túlzottan nagy mennyiségű, az irányítás szempontjából szükségtelen információ visszacsatolására is igényt tartanak.

A méréssel összefüggésben felmerül a mérhetőség problémája. A vállalkozások összetett folyamatai számos részfolyamatra tagolhatók, melyek eltérő jellegűek. A termelési folyamatok esetében pl. a folyamat ismert, az input-output kapcsolatok mérhetők. Más a helyzet pl. az értékesítést, a marketinget, a humán erőforrásokkal való gazdálkodást illetően, amikor eltérően alakul a folyamatok ismertsége, az outputok mérhetősége.

Ellenőrzés, elemzés

Az ellenőrzés a szabályozási kör következő eleme, a vezetési, irányítási funkció elengedhetetlen része. Az ellenőrzés során figyelemmel kell kísérni a rendelkezések, kiadott utasítások végrehajtását a vállalat részterületeire, illetve egészére vonatkozóan. Ily módon a vezetés képet kap a vállalat helyzetéről, meggyőződhet, hogy a vezetői, irányítói tevékenység hogyan realizálódik, mennyire eredményes.

Az eredményorientált ellenőrzés jelenti a terv-tény összehasonlítást, amely különböző időhorizontokra vonatkozhat: hónap, negyedév, év stb. Ellenőrizni kell minden jelentős terület tervszámainak alakulását: termelés, értékesítés, beszerzés, beruházás, ráfordítások, költségek költségközpontonként stb. Ez az ellenőrző tevékenység képezi feltételét az aktív operatív irányításnak, önmagában azonban nem garantálja az intézkedések sikerét.

Ezen feladatok ellátása igényli mind a terv-, mind pedig a tényinformációk felhasználását. A reálfolyamatok mért adatai közvetlenül vagy közvetve kerülhetnek a kontrolling-adatbázisba. A tényadatok szempontjából egyik legfontosabb adatforrás a számvitel és a pénzügy. A vezetés számára alapvetően fontosak a költségekkel, az eredménnyel, a pénzforgalommal kapcsolatos információk. Ez utóbbiak nélkülözhetetlenek a likviditásmenedzsment szempontjából.

A termeléssel, értékesítéssel kapcsolatos adatok azonban közvetlenül kerülhetnek a kontrolling-adatbázisba, pl.: az üzemek termelési adatai, teljesítménymutatók, a minőséget, kapacitáskihasználást jellemző mutatók stb., de idekerülhetnek külső információk is a vállalkozás környezetéből, pl.: piaci adatok, keresletre, vevők magatartására vonatkozóan.

Az adatok ellenőrzésre és elemzésre való felhasználása megköveteli a terveknek megfelelő mutatószámok, összevont adatok, aggregátumok kidolgozását. A jelentési rendszernek a tervezésre kell alapulnia.

Az ellenőrző tevékenységeket ki kell egészíteni egy *intenzív elemző tevékenységgel.* A kontrolling – mint erről az előzőekben már volt szó – nem ellenőrzés. Azon vállalatok, amelyek a kontrollingot egyenlővé teszik az ellenőrzéssel, helytelenül járnak el. A kontrolling keretében az ellenőrzés kifejezetten arra irányul, hogy a terv-tény összehasonlítás során nyert információkat *a jövőorientált irányítás érdekében használják fel.*

Az ellenőrzés mindig visszacsatolás-orientált, csak az erre felépített elemzés teszi lehetővé az átmenetet az előrecsatolás-orientált irányításhoz. Itt van a lényeges különbség az ellenőrzés-orientált kontroller, aki az eltéréseket terhelő bizonyítékként veszi figyelembe, és az irányítás-orientált kontroller között, aki az ellenőrzési infor-

„A kontrolling nem ellenőrzés. Azon vállalatok, amelyek a kontrollingot egyenlővé teszik az ellenőrzéssel, helytelenül járnak el. A kontrolling keretében az ellenőrzés kifejezetten arra irányul, hogy a terv-tény összehasonlítás során nyert információkat a jövőorientált irányítás érdekében használják fel.

◆

Az eltérések nem feltétlenül mulasztások, hibák bizonyítékai, hanem jelzik, hogy a környezet, amelyben a vállalat tevékenykedik, másképpen alakult, mint amit a tervekben előre jeleztünk."

mációkat a mélyreható elemzés és az operatív irányítás eszközeként használja.

Az irányítás számára fontos az eltérések feltárása. A kontroller feladata egy hatékony elemzési eszköztár kialakítása, az eltérések okait pedig az érintett területek szakembereivel közösen célszerű meghatározni.

A probléma okainak feltárását illetően kétféle eset fordul elő (Marosi M., 1988, 254. old.). Az első esetben a problémafeltárás önmagában is elégségesnek bizonyul, nincs szükség a problémaelemzésre, a probléma okainak feltárására. A lényeg ugyanis nem az öncélú ok-okozati összefüggések meghatározása, hanem javaslatok, intézkedések kidolgozása, a vezető döntési tevékenységének segítése, a legmegfelelőbb változat kiválasztása, annak érdekében, hogy az eltéréseket kiküszöböljük, az irányzatokat tartani tudjuk. A problémák feltárása, megismerése az esetek jelentős részében önmagában is elégséges a szükséges intézkedések meghozatalához.

A második esetben a problémafeltárással – az eltérések kimunkálásával – a probléma megismerhető, de ez önmagában nem elég a megoldáshoz, a kívánatos célállapot eléréséhez, a szükséges javaslatok kidolgozásához. Ilyenkor fel kell tárni az okokat, tehát az okok láncolatában addig kell visszamenni, amíg elégséges információt kapunk az eltérések okairól.

Az intézkedések kidolgozása önmagában nem elég, *gondoskodni kell azok bevezetéséről.* Állandó ellenőrzési és elemzési eljárások keretében figyelemmel kell kísérni az intézkedések eredményeit, hatásait.

> A terv-tény összehasonlítás múltorientált tevékenység, mivel már megtörtént eseményeket elemez, értékel. Ebből következik, hogy ezek az információk az irányítói döntésekhez, intézkedésekhez csak korlátozottan használhatók.
>
> ◆
>
> A kontrollernek az a feladata, hogy az egyes funkcionális területeket olyan helyzetbe hozza, hogy azok irányítási feladataikat egyre inkább önállóan oldják meg.

Operatív irányítás

A szabályozási körben operatív irányításként megadott elem olyan irányítási funkciót jelent, melynek *lényege a beavatkozás.* Realizálásának közvetlen előfeltétele a javaslatok, intézkedések különböző lehetőségeinek kidolgozása, melyet az ellenőrzés és elemzés információira alapozva a vezető munkatársakkal együttműködve a kontrolling végez el.

Az operatív irányítás feladata a javaslatokkal, intézkedésekkel kapcsolatos *döntés, majd a végrehajtásra vonatkozó utasítások kiadása.* Az irányításnak garantálnia kell a megfelelő iránytartást, hogy az intézkedéseket bevezessék, hogy a megadott célokat elérjék akkor is, ha a végrehajtás során eltérések jelentkeznek.

Az eltérések nem feltétlenül mulasztások, hibák bizonyítékai, hanem jelzik, hogy a környezet, amelyben a vállalat tevékenykedik, másképpen alakult, mint amit a tervekben előre jeleztünk. Az eltérések jelentkezése kifejezi a visszacsatolás, illetve a beavatkozás szükségességét, annak érdekében, hogy az irányított folyamatok megfelelő mederben haladjanak tovább.

Az operatív irányítás (beavatkozás) funkciója *biztosítja az irányítás egészének,* a szabályozási körnek *a zártságát és összehangoltságát.* Az operatív irányítási funkció támogatása, igényeinek kiszolgálása a kontrolling egyik legfontosabb, állandó jellegű feladata, amit azonban nem lehet rutinszerűen megoldani. Erőteljesen kell érvényesülni a szűkkeresztmetszet-orientációnak, amelynek során a kontrollernek a vállalat meghatározó problémáira kell koncentrálnia. Így biztosítható, hogy a célok elérését akadályozó tényezők prioritást kapjanak, és leépíthetők legyenek.

A kontrolling által támogatott irányítási rendszerek esetében alapkérdések közé tartozik, hogy a kontroller hogyan, milyen mértékben és módon vegyen részt az irányítási feladatokban, illetve milyen hatáskörrel, felelősségi körrel rendelkezzen.

Önállóság

E. F. Schröder szerint (1992, 166. old.) a kontrollernek az a feladata, hogy az egyes funkcionális területeket olyan helyzetbe hozza, hogy azok irányítási feladataikat egyre inkább önállóan oldják meg. Ennek érdekében a kontrollernek ki kell alakítania a céloknak és a kivételeknek egy olyan rendszerét, amely lehetővé teszi a vállalati egységek önirányítását.

A célok meghatározása a tervezés keretében történik, és valamennyi vállalati egység számára kidolgozzák az elérendő célokat, tervparamétereket, valamint a kivételek rendszerét.

A kivételek jelzések, amelyek az eltérések fontosságát, jelentőségét fejezik ki. Például ha az eltérések kisebbek, mint a kimeneti érték 3%-a, akkor az egység vezetője az irányítási (beavatkozási) feladatot önállóan végzi el. Ha az eltérés 3 és 5% között van, akkor az irányítási feladatba kötelező bevonni a kontrollert, és közösen dolgozzák ki az ellenintézkedéseket. Ha az eltérés több mint 5%, a beavatkozás feladata és felelőssége a magasabb szintű vezetőé és a kontrolleré. A rendszer hatékony működése megkívánja, hogy az egyes eredménybefolyásoló tényezőket kellő körültekintéssel határozzuk meg. A terv-tény összehasonlítás és az eltéréselemzés lehetővé teszik a visszacsatolást. Ennek során meghatározhatjuk, milyen okok vezettek ahhoz, hogy a tervet, illetve a terv arányos részét nem teljesítették. Ezek az információk azonban nem tartalmaznak útmutatást a jövőre vonatkozóan.

A kontrollernek a terv-tény összehasonlítást és az eltéréselemzést olyan részfunkcióként kell alkalmaznia, ami alapot jelent a jövőbeli intézkedések kidolgozásához, a kérdés megfogalmazásához: „Mit tudunk tenni, hogy célunkat elérjük?"

A terv-tény összehasonlítás múltorientált tevékenység, mivel már megtörtént eseményeket elemez, értékel. Ebből következik, hogy ezek az információk az irányítói döntésekhez, intézkedésekhez csak korlátozottan használhatók.

Az irányításnak-vezetésnek azonban a terv- és tényadatok mellett rendelkeznie kell ún. *forecast*-értékekkel. A *forecast* a kumulált tényfejlődés és az aktuális ismeretek alapján a beszámolás időszakában tervezési jelleggel meghatározott, *a periódus végére várható tényadat*. A *forecast* birtokában a vezetés rendelkezik azokkal az információkkal, melyek alapján megfelelő beavatkozó intézkedéseket tehet a problémák megoldására a kitűzött célok elérése érdekében. A *forecast*-információk révén a szükséges koordinációs intézkedések megtétele után megvan a lehetőség a gyors, hatékony vezetői reagálásra.

A kontrolling sikeres működésében kétségtelen meghatározó szerepe van a vezetés és a kontroller együttműködésének. A kontrolling azonban nemcsak módszer, technika, információellátás, hanem szemlélet, koncepció, filozófia is. Ennek elterjesztésében, megértetésében ugyancsak fontos feladatai vannak mind a vezetésnek, mint pedig a kontrollingnak. A munka eredménye, hogy a munkatársak tevékenységüket tervek alapján, személyes felelősséget vállalva az önkontrolling funkcióját gyakorolva végzik.

„

A kontrollernek a terv-tény összehasonlítást és az eltéréselemzést olyan részfunkcióként kell alkalmaznia, ami alapot jelent a jövőbeli intézkedések kidolgozásához, a kérdés megfogalmazásához: „Mit tudunk tenni, hogy célunkat elérjük?"

◆

A kontrolling sikeres működésében kétségtelen meghatározó szerepe van a vezetés és a kontroller együttműködésének. A kontrolling azonban nemcsak módszer, technika, információellátás, hanem szemlélet, koncepció, filozófia is.

„

Irodalom

HANYECZ LAJOS: *Tervezés és stratégia*. Egyetemi Kiadó, Pécs, 1995.

HANYECZ LAJOS: *Kontrolling a vezetés eszköze és módszere*. Egyetemi Kiadó, Pécs, 1997.

HORVÁTH L. – CSATH M.: *Stratégiai tervezés. (Elmélet és gyakorlat.)* KJK, Budapest, 1983.

HORVÁTH PÉTER: *Kontrolling: a sikeres vezetés eszköze*. KJK, Budapest, 1990.

HORVÁTH & PARTNER: *Kontrolling. Út egy hatékony kontrolling-rendszerhez*. KJK, Budapest, 1998.

KEMÉNY GÁBOR: *A tervezési gyakorlat elemzése a dél-dunántúli régió mezőgazdasági társas vállalkozásaiban*. Ph.D.-értekezés, Kaposvár, 2001.

MAROSI MIKLÓS: *A szervezés és irányítás nemzetközi fejlődése – magyar gyakorlata*. KJK, Budapest, 1988.

NEMÉNY VILMOS: *Gazdasági rendszerek irányítása*. KJK, Budapest, 1973.

REICHMANN, THOMAS: *Kontrolling mit Kennzahlen und Management-berichten*. Verlag Franz Vahlen, München, 1993.

RUE, L. W. – BYARS, L. L.: *Management Theory and Application*. Irwin Homewood, Illinois, 1986.

SCHRÖDER, ERNST F.: *Modernes Unternehmenskontrolling. Handbuch für die Unternehmenspraxis*. Kiehl Verlag, 1992.

VÉRY ZOLTÁN: Mezőgazdasági üzemek korszerű irányítása I., II. *Gazdálkodás, 2001/1., 2. szám.*

A szerző a közgazdaságtudomány kandidátusa, egyetemi docens a PTE KTK agrár-, környezet- és regionális gazdaságtan tanszékén.

* *A tanulmány a T 034627. számú OTK-kutatás támogatásával készült.*

SIKOS T. TAMÁS

A bevásárlóközpontok fogalma, típusai

A bevásárlóközpontok fogalmának használata, típusainak meghatározása igen változatos mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban. A bevásárlóközpontok kialakulásuktól napjainkig folyamatos változáson mentek keresztül. Jelen írás a terminológiai zűrzavarban való kiigazodásban kíván segíteni. A fogalom tisztázása annál is inkább szükségessé vált, mivel a hazai belkereskedelmi statisztika számba kívánja venni e központok legfontosabb kereskedelmi és alapadatait, ami elképzelhetetlen az egységek fogalmának meghatározása nélkül.

Magyarországon az első üzletközpontok 1976-ban jelentek meg: Flórián Üzletház, Skála. Az első komolynak számító bevásárlóközpont a Sugár volt; 1980-ban épült fel a maga harmincezer m^2-ével. A nyugati értelemben vett igazi bevásárlóközpont megszületésére 1996-ig kellett várni: ekkor épült a Duna Plaza (42 ezer m^2) és a Pólus Center (56 ezer m^2). E harmadik generációs bevásárlóközpontok, illetve a folyamatosan bővülő bevásárlóközpont-hálózat kiépülése új helyzetet teremtett a kereskedelemben, és szükségessé tette a bevásárlóközpontok fogalmának újragondolását.

Definíciós kísérletek

Az alábbiakban néhány definíciót adunk közre, melyek jól mutatják, hogy mennyire eltérőek a bevásárlóközpont fogalmával kapcsolatos nézetek:

- *A Nemzetközi Bevásárlóközpontok Szövetsége:* A bevásárlóközpontok vagy *mall*-ok nettó kiskereskedelmi területe rendszerint tízezer m^2 feletti. Az amerikai *mall*, ami eredetileg vonzó, kellemes szociális élményt nyújtó „egy tető" alatti városközpont, Európában *shopping centre* (bevásárlóközpont) néven ismert. A bevásárlóközpont kombinálja a napi cikkeket áruló üzleteket (élelmiszer, ital, dohányáru, újság stb.) és az egyéb üzleteket (amelyek pl. ruházatot, könyveket kínálnak, és amelyeknél a vásárlók az ár, a minőség és a stílus összehasonlítása alapján választanak). A bérlők között egy nagy üzlet, hipermarket vagy áruház játssza a központi szerepet, amely vonzza a többi kiskereskedőt, valamint a szolgáltatások és/vagy a szórakoztató létesítmények sorát. Megtalálhatók a belvárosokban, de gyakran a városszéleken is, ahol nagy alapterületen helyezkednek el, és a gépjárművel rendelkező vásárlókat célozzák meg.
- *A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége:* Bevásárlóközpont az olyan kereskedelmi vagy kereskedelmi és szórakoztató célt egyaránt szolgáló létesítmény, amelyben számos kiskereskedelmi üzlet található, egy építészeti egységet képez, legalább ötezer m^2 alapterületű, közös üzemeltetésű, az esetek többségében nagyszámú parkolóhellyel rendelkezik.
- *A Eurostat: Glossary of Business Statistics Publication 1996. novemberi száma:* A kiskereskedelmi üzletek és szolgáltató vállalkozások számára készült olyan komplexum, mely általában egy egységként lett tervezve, építve és működtetve. A legtöbb esetben saját gépkocsiparkolóval rendelkezik. Az egész komplexum, beleértve a kereskedés formáját és az üzletek méretét, úgy lett kialakítva, hogy egy meghatározott földrajzi területen élő népességet vagy speciális fogyasztói kört szolgáljon, figyelembe véve a létező kereskedelmi környezetet.
- *Józsa László Marketing című könyve:* A bevásárlóközpontok *(shopping center, mall)* nagyméretű, sok bérelt üzletet magukban foglaló, ötven–hetvenezer m^2-es, szórakoztató és vendéglátó egységekkel (mozi, játékterem, jégpálya stb.) kiegészült, általában a város szélén, esetleg olcsóbb bérleti díjú területeken elhelyezkedő kiskereskedelmi formák. A Duna Plaza, a Pólus Center, a West End City Center, a Győr Plaza ezen rendszerek megtestesülésének tekinthetők.
- *Bauer András és Berács József a Marketing c. tankönyvben:* A bevásárlóközpont autóval könnyen elérhető, nagy épületrendszeren belüli, télen-

nyáron kellemes körülmények között, egy család vásárlási és szórakozási igényeit is kielégítő, esetenként több száz kiskereskedelmi egységet is magában foglaló komplexum.

A szövetség fogalomértelmezése

A bevásárlóközpontok fenti megfogalmazásából jól látható, hogy még nem alakult ki egységes definíció a fogalom használatára. Az alábbiakban közreadunk egy általunk javasolt fogalmi meghatározást, amely alapul szolgált a Magyarországon használatos fogalom kialakításához:

A bevásárlóközpont olyan építészetileg egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzáskörzet ellátására szolgáló különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége. A bevásárlóközpontok forgalmuk jelentős részét az autós bevásárlásra építik, parkolóterületük mérete a kapcsolódó üzlettípusoktól és azok teljes alapterületének méretétől függ.

Az általunk javasolt meghatározás alapján a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségében 2000. november 22-én tartott szakértői értekezlet alapján a következő fogalmi meghatározást fogadták el:

A bevásárlóközpont olyan építészetileg egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzáskörzet ellátására szolgáló, különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége.

- A bevásárlóközpontok alapvetően kiskereskedelmi célt szolgálnak, de bennük egyéb *szolgáltató* (pl. vendéglátó) és a szabadidő eltöltését szolgáló *szórakoztató* (pl. mozi, jégpálya) létesítmények is helyet kaphatnak.
- A bevásárlóközpont bérlői között van általában egy (vagy néhány) *nagy üzlet* (hipermarket vagy szakáruház), mely a központi szerepet játssza, és vonzza a többi kiskereskedőt, valamint szolgáltató és/vagy szórakoztató egységet.
- Nem bevásárlóközpont az önmagában üzemelő nagy alapterületű hipermarket vagy szakáruház, illetve az, mely csak néhány, az alaptevékenységéhez szorosan kapcsolódó kiegészítő tevékenységet végző, kisebb alapterületű kiskereskedelmi, vendéglátó vagy szolgáltató (pl. fuvarozó) egységet fogad be falai közé (pl. az IKEA, Domus, Interspar).
- A bevásárlóközpontok jelentős része az autós bevásárlásra épít, az ilyen bevásárlóközpontok parkolóterületének mérete a bevásárlóközpontban megtalálható üzletek típusától és alapterületétől függ.
- A bevásárlóközpont alapterülete alatt nem az összes beépített alapterületet, hanem a nagyközönség által látogatható hasznos alapterület összességét értjük, amibe nem tartozik bele a szállodák, valamint a nagyközönség által nem látogatható irodák, raktárak alapterülete.

> A bevásárlóközpontok forgalmuk jelentős részét az autós bevásárlásra építik, parkolóterületük mérete a kapcsolódó üzlettípusoktól és azok teljes alapterületének méretétől függ.
>
> ◆
>
> A bevásárlóközpont olyan építészetileg egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzáskörzet ellátására szolgáló, különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége.

A központok osztályozása

A bevásárlóközpontok fogalmának meghatározása mellett véleményünk szerint az egyes központokat az alábbi klasszifikáció szerint célszerű csoportosítani.

A bevásárlóközpontok „klasszikus" hármas felosztása *helyi, kerületi és regionális* típusokra széles körben elfogadott, de távol van attól, hogy az Európában és a harmadik világban megjelent összes ilyen létesítmény besorolható legyen ezekbe a kategóriákba. Még az amerikai központok reprezentáltsága is megkérdőjelezhető, mivel az 1980-as évek elején ott is megjelentek a belvárosi központok. Nehézségek merülnek fel az osztályozás során akkor is, amikor a méret két, világosan definiált kategória közé esik. A méreteket és funkciókat tekintve az USA bevásárlóközpontjaira sokkal inkább a folyamatosság, semmint a tisztán hármas osztatú tipológia a jellemző. Ez a felosztási rendszer az 1950-es és 60-as években még megállta a helyét, a központok számának növekedésével és a bérlői politika, a design, a telephelyválasztás és az építkezési technológiák fejlődésével azonban a korábbi kategorizálás egyre inkább értelmét vesztette, és szükségessé vált egy új felosztás keresése. J. A. Dawson (1977) hatos felosztást javasol a bevásárlóközpontok

A bevásárlónegyedeken belüli központok

Az első típus, az általános rendeltetésű elővárosi bevásárlóközpont, nagyságát tekintve a 200 m^2-es üzletsortól a 200 ezer m^2-t is elérő szuperregionális központig terjed. A második típus alapterületének szórása is jelentős, de ezek a központok ritkán haladják meg a 100 ezer m^2-es nagyságot, mivel a városközpontokban ekkora területet találni és megvásárolni – az elővárosokhoz képest – nehezebb.

A központ funkciójától és elhelyezkedésétől függően három altípus különböztethető meg: a foghíjak kitöltésére szolgáló, a bővítéssel kialakított és a városmag felújításával kapcsolatos központ.

Az első típus, a *foghíjkitöltő központ*, többnyire 20-nál kevesebb egységből áll. Az egységek alapterülete 100 és 150 m^2 között változik; a különleges bérlői igények kielégítésére egy-két valamivel nagyobb egység szolgál. Az ilyen központokat gyakran kisebb fejlesztő társaságok építik. További jellemzőjük, hogy egy nagy bevásárlóutca mögöttes területén helyezkednek el, a kijáratuk a bevásárlóutca irányába is biztosított. Így ezek többnyire másodlagos telephelyek, és a gazdasági vagy fizikai hanyatlásnak indult raktározási és kiskereskedelmi területeken történt fejlesztések eredményeként jönnek létre. A térkitöltő bevásárlóközpontok kisebb vagy nagyobb városok bevásárlónegyedeinek központi területein jelennek meg, ilyen pl. a Skála Metro. A foghíjkitöltő központok az üzletsorok mellett olyan fejlesztések, amelyekben a fejlődőképes önálló kiskereskedők elfogadható áron találhatnak saját üzlethelyiséget, és bővíthetik forgalmukat.

A többféle hasznosítású központok

A harmadik főtípust a *többféle hasznosítású* (vegyes hasznosítású) *központok* jelentik, amelyek – amint azt a név is sugallja – olyan létesítmények, ahol a kiskereskedelem egy szélesebbre tervezett területhasználat és tevékenységi kör egy (nagy) szelete ugyanazon az épületegyüttesen belül található meg. Az ilyen nagyméretű központok kiskereskedelmi eladóterülete meghaladja a 20 ezer m^2-t, emellett jelentős kiterjedésű irodákkal, szállodákkal és lakótérrel is rendelkeznek. Ehhez a kategóriához tartozik a WestEnd City Center is. A tervezők napi 400 ezer főnyi átmenő forgalommal számolnak. A potenciális vásárlók a legkülönfélébb tömegközlekedési eszközzel (autóbusz, villamos, troli, metró, vasút, valamint személygépkocsi) közelíthetik meg a központ területét. Mindez kiegészül a 2 km-es körzeten belül élő 220 ezer, az 5 km-es körön belüli 700 ezer lakossal. A City Center 8 szakáruházzal, több mint 150 üzlettel, multiplex mozival, családi szórakoztató központtal, gyorsétkezdékkel és éttermekkel a város különlegessége. A komplexum 5 hektárnyi területen közel 1700 gépkocsi befogadására alkalmas.

> A West End City Center 8 szakáruházzal, több mint 150 üzlettel, multiplex mozival, családi szórakoztató központtal, gyorsétkezdékkel és éttermekkel a város különlegessége. A komplexum 5 hektárnyi területen közel 1700 gépkocsi befogadására alkalmas.

A kiskereskedelem kulcsfontosságú ezekben a központokban. A WestEnd City Center Budapest központjában, a hagyományos CBD (városmag) északi peremén helyezkedik el. A létesítmény több utcatömböt foglal el vegyes hivatali, szállodai és kereskedelmi központokkal, amelyhez 29 ezer m^2 eladóterű kiskereskedelmi egység járul. A létesítményen belül – korlátozott területen – a kiskereskedelmi egységek a szállodához és a hivatali épületekhez kapcsolódnak. Az általános rendeltetésű bevásárlóközpontok vonzzák a nem kiskereskedelmi jellegű tevékenységeket is, elsőrendű funkciójuk azonban a vásárlótér biztosítása marad. A vegyes hasznosítású központokban a hangsúly a többféleségre, a tevékenységek közötti kiegyensúlyozott elosztásra tevődik.

A kiegészítő központok

A kiskereskedelemnek az általános rendeltetésű bevásárlóközpontokban domináns szerepe van. A vegyes hasznosítású központokban az egyéb tevékenységekkel nagyjából azonos a súlya, míg a kiegészítő központokban ez a negyedik főtípus alárendelt szerepet játszik. Az ilyen központok háromféle telephelyen jelennek meg:

1. Nagy hivatali épületek földszintjén vagy alagsorában, ahol a bérlők összetétele az ott dolgozók kiszolgálását szolgálja (szendvicsbárok, divatüzletek hölgyeknek, dohányboltok, újságosok, könyvárusok stb.). A csatlakozó épületek alagsori helyiségeit gyalogosátjárók köthetik össze, amelyek mentén ugyancsak üzletek helyezkedhetnek el.
2. A szállodai és idegenforgalmi együttesekhez kapcsolódnak azok a központok, amelyekben a kiskereskedő és szolgáltató bérlők a vendégek alapvető igényeit elégítik ki (kozmetikai boltok, fodrászüzle-

tek, minőségi és divatruházat, ékszerboltok, fotócikkek stb.), emellett vannak népművészeti tárgyakat kínáló üzletek is. A fentiekhez hasonló a Budapest Hilton szállodában lévő kiegészítő boltok összetétele.

3. A közlekedési csomópontokon – különösen a tömegközlekedési átszállóközpontokban – olyan bevásárlócentrumok alakulnak ki, amelyek a rajtuk áthaladó gyalogosok mindennapos igényeit elégítik ki, egyszersmind a munkából hazatérő dolgozóknak biztosítják az élelmiszer és egyéb alapvető áruk beszerzésének lehetőségét.

A specializált központok

A központok tipológiájának mindkét fennmaradt kategóriájában a kiskereskedelemé az uralkodó szerep. A specializált központ viszonylag újabb keletű jelenség, bár a XIX. századi európai városok divatüzleteinek árkádjai alól bújt elő, és gyors ütemben két irányba fejlődött. Az első irányt a meghatározott célra épített központok képviselik, amelyekben a bérlők szerkezetét alaposan megválogatják, és elsőrendű minőségű árut kínálnak, általában meglehetősen borsos áron. Ennek jellemző példája a divatcikkekre specializálódott bevásárlóközpont, amelynek magvát egy kisebb áruház és ínyencségeket kínáló élelmiszerüzlet alkotja. Ennél azonban jellemzőbb az, amikor a bérlők többsége divatruházatban, ékszerben és kiegészítőkben „utazik". Az általában a magas jövedelmű elővárosokban található hasonló központok kereskedelmi területe az egész nagyvárosra kiterjedhet.

Más központok a műtárgy- és régiségkereskedelemre vagy egy bizonyos országból származó holmik forgalmazására szakosodhatnak. Az ilyen központokban éttermek működnek, továbbá személyi és speciális szolgáltatások (pl. biztosítási ügynökségek, ékszerkészítők stb.) is elérhetők. Az üzletek általában kisméretűek, a bérlők pedig jól ismert és megbízható, önálló vagy kisebb szaküzletláncokhoz tartozó kiskereskedők. Az ilyen központok sikere a fogyasztók eloszlásának helyes felmérésén és a központ helyes tervezésén múlik. A speciális központ fejlesztői a helyi feltételeknek részletekbe menőkig tudatában kell hogy legyenek, a nagy országos fejlesztők pedig jobb, ha elkerülik ezeket a speciális területeket, mivel kudarcuk az üzletek helytelen profilkialakítása révén nagy biztonsággal becsülhető. A *szakközpontok másik altípusa* az, amelyet felújított és újonnan berendezett, építészeti szempontból értéket képviselő épületekben alakítanak ki. Az ilyen központok száma nem túlságosan nagy. A szakközpontok eladótere ritkán haladja meg az ötezer m^2-t, az egységek pedig kis alapterületűek. A központ mérete felső határának a 10 ezer m^2 tűnik, ezen nagyságrend felett az egységek száma túl soknak bizonyulhat az egységes imázs fenntartásához.

A centralizált központok

A hatodik főtípus a *centralizált központ*, amikor egyetlen bérlő egy hatalmas egységet működtet, amely teljesen uralja a bevásárlóközpont struktúráját. A domináns bérlő a bérelhető összterület akár 90%-án, de jellemzően legalább 70%-án működik, a fennmaradó területen pedig vagy fél tucat kisebb cég osztozik. A leggyakoribb főbérlő a hipermarket. A korai centralizált központok az 1960-as évek közepéről származnak, az 1970-es évek közepétől azonban új bérlői típusok jelentek meg bútor- és lakberendezési áruházak, diszkont áruházak és barkácsáruházak formájában. A telephely az ismert belső bevásárlókörzetekben vagy az elővárosokra jellemzően különállóan egyaránt megjelenhet. Az ilyen központokban a bérelhető összterület ritkán kisebb háromezer m^2-nél vagy nagyobb 15 ezer m^2-nél. Háromezer m^2 alatt az üzlet kevés vásárlót vonz, hacsak más nagyobb üzlet nincs a közelben, 15 ezer m^2 fölött pedig a nagy diszkont vagy alapvető cikkeket árusító üzlet olyan méretű lesz, hogy ebből keletkeznek veszteségei. A központ kisebb üzletei vagy a szolgáltatók a domináns kereskedelmi egység kínálatát egészítik ki (pl. pénzügyi szolgáltatók, tisztítószalonok, friss élelmiszert áruló boltok és dohányboltok). Ez a típus az 1960-as években Franciaországban alakult ki, amikor a hipermarketek megjelenésével a kereskedelem szakított az „egy üzlet egy helyen" elvvel. A kiegészítő vásárlás korlátozott bevezetésével a hipermarket vonzereje megnőtt, és a fogyasztók a „mindent egy helyen" jelszót egyre inkább magukévá tették vásárlói szokásaikban. Magyarországon e típushoz sorolhatók a hipermarketek és a nagykereskedelmi diszkontok, a bútor- és lakberendezési, továbbá a barkácsáruházak (Cora, Auchan, Tesco, OBI stb.).

Budapest bevásárlóközpontjainak tipológiája

Az alábbiakban kísérletet teszünk a fentiekben leírt dawsoni „hatos" felosztás alapján a budapesti bevásárlóközpontok típusainak megfogalmazására (1. ábra, 2. tábla).

A tipológiában szereplő bevásárlóközpontok első egységei az 1970-es években kezdtek kiépülni, de látványos, robbanásszerű fejlődésük csak az 1990-es évek második felében indult meg. Az általunk a bevásárlóközpontokhoz sorolt 48 kereskedelmi egység jelentős hatással van Budapest térszerkezetére, a városszerkezet átalakulására. A bevásárlóközpontok kiala-

1. ábra

Budapest bevásárlóközpontjainak elhelyezkedése, 2001

kulásuk és fejlődésük során a várostestben meglévő sebeket pótolták ki, így létrejöttük sok esetben kedvezően befolyásolta a városfejlődés folyamatát. A kereskedelmi egységek gyors megjelenését kevéssé tudta követni a közlekedési hálózat fejlődése, amelynek negatívumai máig is érezhetők. A bevásárlóközpontok környezetvédelmi problémáival egy másik tanulmány keretei között foglalkozunk.

A kialakult beruházások kedvező hatást fejtettek ki egy-egy térség kereskedelmi ellátottságára. A kezdeti nagy beruházások nagyon jövedelmezőek voltak (Sugár, Duna Plaza, Pólus Center), éppen ezért egyre több befektető lá-

> Magyarországon a bevásárlóközpontokban az összes kiskereskedelmi forgalomnak csak a 13%-a bonyolódik, természetesen ez az arány Budapesten valószínűleg magasabb.
>
> ◆
>
> 2001-re Magyarország az európai országokhoz viszonyítva a bevásárlóközpontokban bonyolódó kiskereskedelmi forgalom terén a középmezőnybe került.

tott fantáziát a bevásárlóközpontok építésében. A kezdeti sikerek a jobb piaci pozícióval rendelkező bevásárlóközpontok előnyét megerősítették, azonban a vásárlókért folytatott konkurenciaharcból néhány központ vesztesként került ki. Ezen központok üzletekkel való telítettsége, illetve kihasználtsága átlag alattivá vált, ilyenek pl. a Hattyú Üzletház (40%), a Teréz Udvar (50%), az Eleven Center (35%), a Rózsadomb (40%), a nagyok közül a Lurdy (60%). A kedvezőtlen üzleti telítettség részben a nagyobb központok szívóhatásának, nagyobbrészt azonban a rossz telephely-megválasztásnak a következménye. A budapesti bevásárlóközpontok

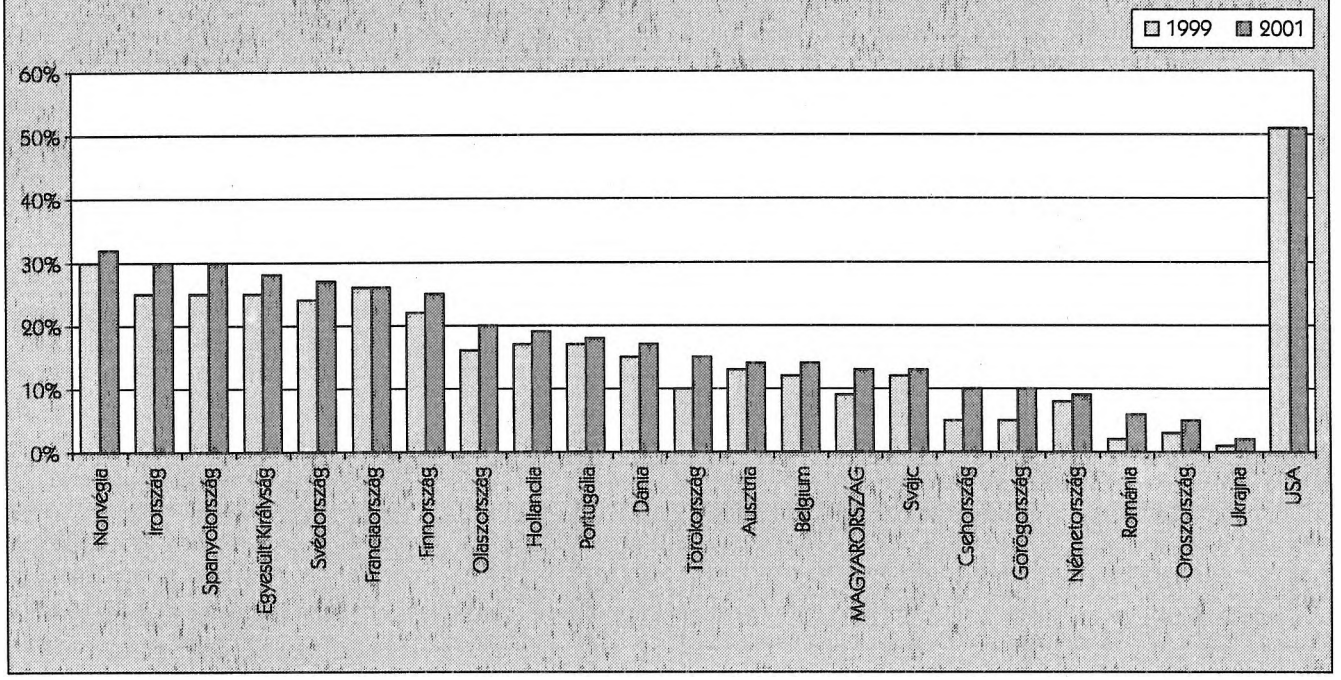
2. tábla

A budapesti bevásárlóközpontok főbb adatai a típusok megjelölésével

Bevásárlóközpont neve	Kerület	m²	Típus	Épült	Beruházási költség, Mrd Ft	Üzletek száma	Parkolók száma
Hattyú Üzletház	I	16 000	Helyi	1998	2,7	11	100
Budagyöngye	II	10 500	Kerületi	1994	2,0	96	150
Mammut	II	27 000	Bővítő	1998	8,0	178	750
Rózsadomb	II.	8 000	Kerületi	2000	2,5	0	0
Rózsakert	II.	17 500	Helyi	1998	2,2	82	250
Széphalom Bevásárlóközpont	II.	3 000	Helyi	n. a.	n. a.	0	0
Mammut II.	II.	20 400	Bővítő	2001	3,0	0	600
Flórián	III.	20 000	Helyi	1976	n. a.	0	0
Új Udvar	III.	17 500	Foghíjkitöltő	1998	1,5	0	0
Süba Bevásárlóközpont	III.	10 400	Centralizált	1995	1,5	45	209
Szépvölgyi Úti Üzletközpont	III.	800	Helyi	n. a.	n. a.	0	0
Eurocenter	III.	22 000	Centralizált	2000	10,0	0	1 000
Árpád Üzletház	IV.	10 718	Helyi	1988	1,0	12	0
Eurovitalis Üzletközpont	IV.	1 000	Helyi	n. a.	n. a.	0	0
Panama Shopping Center	V.	2 000	Specializált	n. a.	n. a.	0	0
Millennium Center	V	10 000	Foghíjkitöltő	1997	5,5	7	300
Skála Metro	VI.	10 000	Foghíjkitöltő	1984	1,059	0	0
Teréz Üzletház	VI.	3 000	Helyi	1997	n. a.	38	0
Oktogon Üzletház	VI.	2 200	Helyi	1994	0,25	17	0
Teréz Udvar	VI.	700	Helyi	1997	0,065	22	0
Baross Tracie Center	VIII.	7 000	Foghíjkitöltő	2001	2,8	0	0
Orczy Bevásárlóközpont	VIII	12 000	Többféle hasznosítású	1998	110 M USD	35	100
Dunaház	IX.	6 000	Többféle hasznosítású	1997	2,8	17	260
Városkapu Üzletház Svájci Ackermann	IX.	1 600	Helyi	n. a.	n. a.	0	0
Metro (Gyáli út)	IX	10 000	Centralizált	n. a.	n. a.	0	0
Lurdy	IX	42 000	Regionális	1998	7,0	145	2 000
Ferencvárosi Bevásárlóközpont	IX.	3 600	Helyi	1996	1,0	0	120
Skála	XI.	20 148	Kerületi	1976	0,359	0	0
Eleven Center	XI.	10 000	Helyi	1998	2,8	36	340
Hegyvidék	XII.	3 600	Helyi	1988	n. a.	50	0
MOM	XII.	40 000	Többféle hasznosítású	2001	6,0	0	2 400
Duna Plaza	XIII.	42 000	Regionális	1996	83 M DM	157	1 600
West End City Center	XIII.	95 000	Többféle hasznosítású	2000	200 M USD	381	1 700
Ázsia Üzletközpont	XIV.	2 000	Helyi	n. a.	n. a.	0	0
Sugár	XIV.	30 000	Kerületi	1980	1,651	17	253
Tesco	XIV.	8 000	Centralizált	2000	1,2	0	0
Pólus Center	XV.	56 000	Regionális	1996	11,0	308	2 500
Metro	XV	10 000	Centralizált	1996	13,0	0	0
Flamingo Plaza	XVII.	20 000	Kerületi	2001	2,5	0	0
Balassi Üzletház	XVIII	1 500	Helyi	n. a.	n. a.	0	0
Lőrinc Center	XVIII	8 000	Helyi	1996	1,8	36	250
Europark Kispest	XIX	32 000	Regionális	1997	3,8	53	1 000
Csepel Plaza	XXI.	20 000	Kerületi	1997	2,5	83	0
Campona	XXII.	38 000	Regionális	1999	28,0	113	2 800
Auchan Bevásárlóközpont		10 000	Centralizált	1998	8,2	32	0
Metro (Budaörsi)		10 000	Centralizált	1994	n. a.	0	0
Tesco		15 000	Centralizált	2001	n. a.	20	2 800
Cora		10 000	Centralizált	1997	n. a.	0	0

2. ábra

A bevásárlóközpontok részesedése a kiskereskedelmi forgalomból Európában



2001-ig megépített összes alapterülete 1 162 218 m^2, a beruházási költségek pedig meghaladják a 300 milliárd Ft-ot. Mindezek ellenére Magyarországon a bevásárlóközpontokban az összes kiskereskedelmi forgalomnak csak a 13%-a bonyolódik (lásd 2. ábra), természetesen ez az arány Budapesten valószínűleg magasabb.

A 2. ábrából világosan kitűnik, hogy 2001-re Magyarország az európai országokhoz viszonyítva a bevásárlóközpontokban bonyolódó kiskereskedelmi forgalom terén a középmezőnybe került. A bevásárlóközpontok magyarországi fejlődésére minden bizonnyal továbbra is az elmúlt évek dinamizmusa lesz a jellemző, azonban a beruházóknak egyre jobban kell figyelniük a telephelyek optimális megválasztására is.

Irodalomjegyzék

BERRY, B. J. L. (1963): Commercial Structure and Commercial Blight. *University of Chicago, Department of Geography, Research Paper 85.*

BERRY, B. J. L. – W. L. GARRISON, et al. (1959): *Studies of Highway Development and Geographic Change.* University of Washington Press.

Structural Models of Retail Distribution: Analogies with Settlement and Urban Land Use Theories. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 57. (1972).

COHEN, S. B. – LEWIS, G. K. (1967): Form and Function in the Geography of Retailing. *Economic Geography*, 53., pp. 1–42.

DAWSON, J. A. (1983): *Shopping Centre Development.* Longman House Group Limited, New York.

GRUEN, V, SMITH L. (1960): *Shopping Towns USA.* Reinhold Publishing Corporation, U.S.A., pp. 219–223.

MAYER, H. M. (1942): Patterns and Recent Trends of Chicago's Outlying Business Centers. *Journal of Land and Public Utility Economics*, 18., pp. 4–16.

SIKOS T. T. szerk. (1997): *Budapest Tér-Képekben.* CD-ROM. Geomarket–Kossuth Kiadó Rt., Budapest.

SIKOS T. T. (2000): *Marketingföldrajz.* VÁTI Kht., Budapest, 240. o.

SIKOS T. T. (2000): Az üzletek telephelyének kiválasztása. In: *A Kft.-vezető kézikönyve.* Raabe, Budapest, 26. o.

SPINK, F. H. (1981): Downtown Malls: Prospects, Design, Constraints. In: Sternlieb, G. and J. W Hughes (eds.): *Shopping Centres: U.S.A.* Centre for Urban Policy Research, Rutgers University, N. J.

THORPE, D. – C. J. THOMAS – P. T. KIVELL (1971): *Atlas and Statistical Handbook of Major Suburban Shopping Centres.* University of Manchester, Retail Outlets Research Unit.

THORPE, D. – P. T. KIVELL (1973): *Atlas and Statistical Account of the Shopping Centres of Greater London.* University of Manchester, Retail Outlets Research Unit.

A szerző főiskolai docens, MÜTF, Tatabánya.

SZILÁGYI ÁKOS – VANCZÁK EMESE

Információgyűjtési eljárások a conjoint-analízishez

Kutatásunk során arra a kérdésre kerestünk választ, hogy tapasztalható-e eltérés a conjoint-analízis eredményeiben, ha az információgyűjtést más-más eljárással végezzük el ugyanazon termék és fogyasztói kör esetében. Ehhez két lényegesen különböző termékbemutatási módszert választottunk: a termékek kártyán történő szöveges leírását, illetve a termékek valós bemutatását.

A conjoint-analízis azon a feltételezésen alapszik, amely szerint a vásárlók nem pusztán egyetlen tényező alapján döntenek az adott termék vagy szolgáltatás mellett, hanem sokféle termék vagy szolgáltatás sokféle előnyét és hátrányát mérlegelik.

A módszer lényege az, hogy a kutatásban megkérdezett fogyasztókat fiktív – kártyán jellemzett – termékek összehasonlítására kérjük. Az eljárás alapváltozatában a feladat a termékek sorba állítása a fogyasztó számára képviselt érték szerint. Ebből a sorrendből matematikai modellezés révén következtethetünk a termékek tulajdonságainak hasznossági értékeire, illetve a tulajdonságok döntésben játszott fontosságára (Bernáth–Szabó, 1997).

Az analízis tárgya, az információgyűjtés körülményei

A vizsgálatot a viszonylag gyors és hatékony adatgyűjtési munka érdekében a Szent István Egyetem gödöllői hallgatóinak körében hajtottuk végre 1998 szeptemberében. A mintavételi eljárás a megkérdezettek nemére és lakhelyére vonatkozóan egyszerű véletlen kiválasztás volt. A megkérdezéses vizsgálat mindkét termékbemutatási módszer esetén száz-száz fős mintavételt jelentett.

Elsőként a conjoint-analízis tárgyaként olyan terméket kellett keresnünk, amelyre teljesülnek a következő elvárások:

- az egyetemi hallgatók rendszeresen fogyasztják, így tulajdonságait ismerik;
- jellemzőin belül kisszámú és jól elkülönülő hasznossági szinteket lehet definiálni;
- viszonylag kevés termékjellemzővel is egyértelműen meghatározható, mert általános tapasztalat szerint 5-6 jellemzőnél több bevonása a vizsgálatba – figyelembe véve a jellemzők egyenkénti 2-3 szintjét is – már jelentősen csökkenti a kapott eredmények felhasználhatóságát, megbízhatóságát, illetve a megkérdezettek válaszadási feladatát is jelentős mértékben megnehezíti (Balderjahn, 1991, 1994; Bernáth–Szabó, 1997).

A fenti kívánalmaknak megfelelően kutatásunk a tejfogyasztás conjoint-analízissel történő felderítésére irányult.

A termékjellemzők kiválasztása és szintezése

Második lépésben felvetettük azokat a termékjellemzőket, amelyek felvétele a conjoint-analízisbe meghatározó lehet. Olyan termékjellemzőket kellett választanunk, amelyek

- esetében a teljes termékválaszték viszonylag kisszámú hasznossági szinttel lefedhető,
- szintezése diszkrét módon megoldható,
- könnyen azonosíthatók a termékek csomagolásán,
- feltételezhetően meghatározó szereppel bírnak a fogyasztói döntési helyzetekben. (Balderjahn, 1999; Scipione, 1996; *Bernáth–Szabó, 1997*).

Előzetesen a kiszerelés, az űrtartalom, a zsírtartalom, a tartósítás, a csomagolás esztétikuma, az ár, a márkanév, az elérhetőség, a laktóztartalom és a lejárat időpontja került szóba.

Figyelembe véve a korábbi kívánalmakat, a conjoint-analízis erőteljes egyszerűsítő jellegére való tekintettel négy termékjellemzőt vontunk be a kísérletbe. A következő termékjellemzők különböző szintjei szerepeltek kártyáinkon: a kiszerelés, az űrtartalom, a zsírtartalom, a tartósítás módja.

Mi alapján tekintettünk el más termékjellemzőktől?

Az ártényező. A felsorolásból az egyik legfontosabbnak számító termékjellemző, az ár kimaradt. Egy korábbi, a

dobozosgyümölcslé-fogyasztásra irányuló conjoint-kutatásunkban kimutatható volt, hogy a vásárlók az ár tekintetében nem őszinték, így nem a valóságos fogyasztói viselkedésüknek megfelelően nyilatkoznak. Ezt a bizonytalansági tényezőt éppen az ár elhagyásával szerettük volna kiküszöbölni.

Előzetes feltételezésünk alapján arra számítottunk, hogy az ár jelentősége olyan nagy lesz, hogy emellett a többi termékjellemző relatív fontossága már nem lesz jól érzékelhető. Mindenképpen törekedtünk arra, hogy a kiválasztott termékjellemzők viszonylagos fontossága nagyjából megegyezzék, számottevő különbség ne mutatkozzék közöttük.

A termékjellemzők megválasztásakor ügyelni kell arra, hogy az adott tulajdonság diszkrét módon és viszonylag kevés hasznossági szinttel jól lefedhető legyen. Ezek a feltételek azonban nem teljesülnek az árra, hiszen az árténvező egyrészt folytonos, másrészt igen széles skálán mozoghat a vásárlás helyétől függően (közértek, áruházak, diszkont, büfék stb.).

A csomagolás esztétikuma. Ennek a termékjellemzőnek a bevonását elsősorban a vizuális megjelenítés szükségessége tette lehetetlenné, mivel kártyákon, szövegesen csak rosszul írható le ez a jellemző.

A márkanév. Kihagyását a csomagoláshoz hasonlóan a kártyák nagy számával indokolhatjuk, jóllehet kétségtelenül igaz, hogy a márka meghatározó szempont a vásárlási döntésekben.

Az elérhetőség. Ismereteink szerint az elérhetőség csak a fogyasztók kisebb hányadánál játszik szerepet, ezért nem is láttuk értelmét, hogy bevonjuk a vizsgálatba. Ezt a döntésünket az információgyűjtés megkönnyítéséhez összeállított kísérő kérdőívekre adott válaszok utólag igazolták.

A laktózmentesség. Mivel a laktózmentesség csak a tejérzékenyek körében releváns, ezért feltételezhető volt már a megkérdezés előtt ennek a tulajdonságnak a jelentéktelen volta.

A lejárat időpontja. Ennek a termékjellemzőnek a fontossága annyira kézenfekvő és magától értetődő, hogy torzítaná a conjoint-analízis eredményét.

Harmadik lépésben a kiválasztott termékjellemzőket az 1. tábla szerint bontottuk fel hasznossági szintekre.

Az űrtartalom esetében kihagytuk a megkérdezéses vizsgálatból az 1 literes kiszerelést. Ennek oka, hogy más-más fogyasztási céllal magyarázható mind a 0,3-0,5 literes, mind az 1 literes termék vásárlása. Ezért a fogyasztókat nem kérhetjük arra, hogy rangsorolják a termékeket ezen szempont alapján, hiszen a megítélés különbözhet vásárlási helyzet szerint, azaz a kapott értékrend még ugyanarra a fogyasztóra nézve sem általánosítható.

> „A felsorolásból az egyik legfontosabbnak számító termékjellemző, az ár kimaradt. A vásárlók az ár tekintetében nem őszinték, így nem a valóságos fogyasztói viselkedésüknek megfelelően nyilatkoznak."

A *zsírtartalom* esetében kénytelenek voltunk a nagyjából megegyező zsírszázalékos értékeket összevonni, egy csoportot képezni, mert a hasznossági szintek nagy száma a rangsorolást tenné bonyolultabbá.

A termékjellemzők egyes szintjeit alapul véve (2×2×3×3) 36 lehetséges termékleírást tudtunk összeállítani. A 36 kártyából a *Conjoint Designer* nevű számítógépes program 9 termékprofilt tartott fontosnak és bevonhatónak. Annak érdekében, hogy a valóságban is létező termékeket meghatározó kártyák arányát növeljük az ortogonálisan megtervezett tömbben, mi még két további leírással bővítettük a program szerinti felsorolást. Ez a két leírás szintén valós termékeket határoz meg, így a kísérlet második részében már elegendő termékváltozatot tudtunk a megkérdezetteknek bemutatni, ugyanis az összesen 11 kártyához 7 esetben létező terméket is tudtunk párosítani. A 2. táblában fehérrel jelöltük azokat a leírásokat, amelyek kereskedelmi forgalomban nem található termékeket határoznak meg.

Problémák az adatgyűjtés során

A conjoint-analízis éppen kombinatorikai háttere miatt csak korlátozott mértékben engedi a termékskála megjelenítését. Ezért kisszámú terméktulajdonsággal és tulajdonságszinttel dolgozhatunk, hiszen ezek kombinációja a kártyák nagy számához vezet, ami végül a kísérlet ellehetetlenülését eredményezi.

A fontosnak tartott kártyákat az *SPSS 7.5* statisztikai programcsomag segítségével, úgynevezett ortogonális tervezés során állítottuk össze, így óhatatlanul megjelent a „kártyák" között valótlannak, hihetetlen-

1. tábla
A termékjellemzők szintezése

Termékjellemzők	Szintek		
	1.	2.	3.
Űrtartalom	0,3 literes	0,5 literes	–
Zsírtartalom	0,5 zsír%	1,4–1,5 zsír%	2,8 zsír%
Kiszerelés	dobozos	zacskós	–
Tartósítás	nem tartósított	féltartós	tartós

2. tábla
Az ortogonális tervezés során kapott kártyák

	Kiszerelés	Űrtartalom	Zsírtartalom	Tartósítás	Megjegyzés
A	dobozos	0,3 literes	2,8%	nem tartósított	ortogonálisan tervezett
B	dobozos	0,5 literes	0,5%	féltartós	ortogonálisan tervezett
C	zacskós	0,5 literes	2,8%	féltartós	ortogonálisan tervezett
D	zacskós	0,5 literes	1,4%	nem tartósított	ortogonálisan tervezett
E	zacskós	0,3 literes	0,5%	tartós	ortogonálisan tervezett
F	dobozos	0,5 literes	2,8%	tartós	ortogonálisan tervezett
G	dobozos	0,5 literes	0,5%	nem tartósított	ortogonálisan tervezett
H	dobozos	0,5 literes	1,4%	tartós	ortogonálisan tervezett
I	dobozos	0,3 literes	1,4%	féltartós	ortogonálisan tervezett
J	zacskós	0,5 literes	2,8%	nem tartósított	általunk definiált
K	zacskós	0,5 literes	1,4%	féltartós	általunk definiált

nek tűnő, illetve nem létező termékmeghatározás is. Ezek a megkérdezéses vizsgálat komolyságát és hitelességét veszélyeztették, továbbá a kísérletet körülményesebbé tevő „magyarázkodásokhoz" vezettek.

Ugyanakkor az ortogonális tervezés során meghatározott kártyák sorrendjén változtatni nem szabad, mert a későbbi feldolgozás, értékelés során a programcsomagban erre a tervezési eljárásra hivatkozunk. Az ortogonális tervezéshez fűződő alapelv, hogy a statisztikai programcsomag által meghatározott kártyákhoz hozzátenni lehet, de kerülni kell a kizárást vagy az egyszerűsítést, illetve a meghatározott termékleírások megmásítását.

A válaszadók kisebb része nem tudja a teljes kérdőívet kitölteni, mert nem ismeri a teljes termékskálát, így nem vállalkozhatott az összes termék hasznossági értékeinek megítélésére. Vannak olyan fogyasztók, akik teljes mértékben elzárkóznak új termékek megismerésétől. Ez egyben azt is jelenti, hogy a kérdőíven feltüntetett termékmeghatározások közül is csak néhányat tudnak rangsorolni. Ebben az esetben – bár a vizsgálati eredményt ez az eljárás is tovább torzítja – amellett döntöttünk, hogy az adott fogyasztói típus megkérdezését mellőzzük.

A körülírásos módszernek további nagy hátránya, hogy míg a conjoint-analízis éppen a valósághű döntési helyzetre való törekvést jelentené, addig a körülírásos meghatározás akadályt képez ebben. A fogyasztók a mindennapi vásárlásaik során a termékekkel vizuálisan „találkoznak", nem pedig kártyákon.

Az eredmények értékelése

A kérdőíveken szereplő rangpontszámok értékelését *SPSS 7.5* statisztikai programcsomaggal végeztük. A következő eredményeket kaptuk:

3. tábla
A termékjellemzők relatív fontossága és hasznossági értékei

	Termékattribútumok			
Szintek	Kiszerelés	Űrtartalom	Zsírtartalom	Tartósság
dobozos; 0,3 l; 0,5 zsír%; nem tartós	0,620	-0,679	-0,273	0,633
zacskós; 0,5 l; 1,4 zsír%; féltartós	-0,620	0,679	0,482	-0,071
...; ...; 2,8 zsír%; tartós			-0,204	-0,562
Összesen	–	–	–	–
Sávszélesség	1,24	1,36	0,76	1,19
Relatív fontosság	27,25%	29,98%	16,70%	26,15%

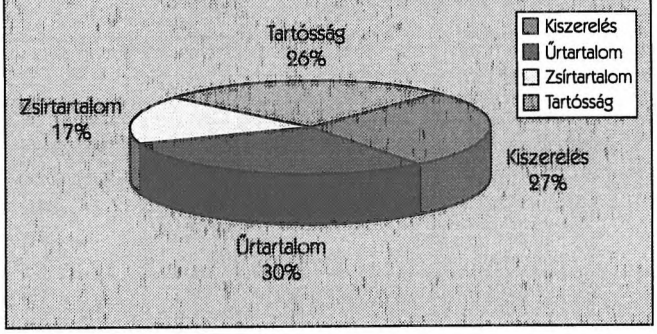
A hasznosságra és a relatív fontosságra kapott értékeket tanulmányozva két tendencia figyelhető meg.

Egyrészt nincs meghatározónak számító termékjellemző, amelynek majdnem kizárólagos vagy legalábbis döntő szerepe lenne a fogyasztói választásban. Három termékjellemző, a kiszerelés, az űrtartalom és a tartósság közel azonos fontosságú a vásárlások során, míg a zsírtartalom hatása valamivel kisebb, de még ez sem jelentéktelen.

A másik érdekesség a felmérés eredményében, hogy bizonyos termékjellemzők esetében nem mutatható ki összefüggés a különböző szintek és a hozzárendelhető hasznossági értékek változása között. A *zsírtartalomnál* például nem állapítható meg egyértelműen, hogy a fogyasztók az alacsonyabb vagy a magasabb zsírtartalmú termékeket részesítik-e előnyben, hiszen az értékek alapján a legkedvezőbb az 1,4 zsír%-os tej. Az alacsony és a magas zsírtartalom a fogyasztói értékrendben megközelítőleg egyformán kedvezőtlenül rangsorolt.

A kiszerelés. Ennél a termékjellemzőnél elég egyértelműen megállapítható a fogyasztói értékrend. A conjoint-analízis eredményében minél nagyobb a különbség a legkedvezőbbnek és a legkedvezőtlenebbnek tartott szint hasznossága között, azaz minél nagyobb a sávszélesség, annál világosabban kirajzolódik a fogyasztók állásfoglalása. Mivel ez a második legna-

1. ábra
A tej tulajdonságai relatív fontosságának százalékos megjelenítése



4. tábla
A zsírtartalom hasznossági értékei

Zsírtartalom	Hozzárendelt hasznossági érték
0,5%	-0,2783
1,4%	0,4822
2,8%	-0,2038

gyobb sávszélesség, és a két jellemző szint hasznossági értéke is viszonylag távol esik a nulla értéktől, ezért kijelenthetjük, hogy a fogyasztók előnyben részesítik a dobozos termékeket a zacskós csomagolásúakkal szemben.

Az űrtartalom. Erre a termékjellemzőre is igazak a kiszereléssel kapcsolatban leírtak, annyi eltéréssel, hogy itt még jobban érzékelhető a fogyasztói preferencia, hiszen a szélső értékek távolabb esnek egymástól.

A tartósság. A conjoint-analízis eredményeként ennél a termékjellemzőnél összefüggés állapítható meg a hasznossági értékek és a tartósítás mértéke között. Minél jobban tartósított a termék, annál alacsonyabb a hasznossága.

5. tábla
A tartósság hasznossági értékei

Tartósítás	Hozzárendelt hasznossági érték
nem tartósított	0,6328
féltartós	-0,0719
tartós	-0,5617

A conjoint-analízis végrehajtása termékbemutatással

A tejfogyasztásra irányuló conjoint-analízis második részében a kártyákat valós termékekkel váltottuk fel. Ez bizonyos változtatásokat is megkövetelt a kísérlet első részéhez képest. Itt elsősorban azokra a termékleírásokra gondolunk, amelyek nem elérhetőek, ezért a conjoint-analízis körét le kellett szűkítenünk ezen termékekre.

A 2. táblában B, E, G, I-vel jelölt kártyákhoz nem tudtunk a valóságban is létező és piacon is kapható terméket társítani a kutatás időpontjában, ezért ezeket „ki kellett vennünk" a conjoint-analízisből. Így a második körben a megkérdezetteknek már csak hét terméket kellett rangsorolni.

A valós termékek bemutatásával végzett adatgyűjtés során további nehézségekkel kerültünk szembe. A csomagolás jóval több információt hordoz, mint amennyit a kártyákon feltüntettünk, így nem lehettünk biztosak abban, hogy a megkérdezettek kizárólag az általunk is fontosnak tartott és a kártyás eljárásba bevont négy termékjellemző alapján döntöttek. Például a csomagoláson feltüntetett márkanév, a csomagolás esztétikuma, a lejárat időpontja mind befolyással lehettek a fogyasztó választására. Egyáltalán nem győződhettünk meg arról, hogy a conjoint-analízis végeredménye valóban az általunk felvett termékjellemzők, a kiszerelés, az űrtartalom, a zsírtartalom és a tartósság egymáshoz viszonyított fontosságát tükrözi.

Ezzel szemben előnyként kell megemlítenünk, hogy az információgyűjtésnek ezzel a változatával könnyebb és gördülékenyebb volt a megkérdezettek toborzása.

A két eljárás eredményeinek összehasonlítása

A conjoint-analízis ebben az esetben valójában nem volt végrehajtható, mivel – mint arról már fentebb írtunk – bizonyos leírásoknak megfelelő termékeket ki kellett hagynunk ebből az eljárásból. A nem létező termékek hiánya azonban megszakította a jelölés folytonosságát, így az alkalmazás nem tudta értelmezni az általunk használt kódokat. Lehetőségünk lett volna arra, hogy folytonossá tegyük a jelölést, azonban ez a két eljárás végeredményeinek összehasonlítását tette volna lehetetlenné.

Valójában a conjoint-analízis futtatását kizáró ok azonban nem ez volt, hanem az, hogy éppen az ortogonális program által megtervezett kártyáknak megfelelő termékek nem érhetők el a valóságban. A statisztikai programcsomag pedig elég szigorú abban a tekintetben, hogy nem engedi az általa megtervezett kártyák helyettesítését. Az ortogonális tervezést bővíteni új kártyákkal lehet, de a program által meghatározott kártyákon változtatni vagy azok közül elhagyni nem szabad.

A conjoint-analízis két eljárásának végeredményét összehasonlítva érdekes következtetésekre jutottunk. Összevetettük a kártyás eljárás és a termékbemutató-

val kísért módszer rangsorolását. Ezt a 6. táblában közöljük. Fehér színnel jelöltük azokat a termékleírásokat, amelyekhez a második eljárás során nem tudtunk valós terméket párosítani.

A 6. táblából kitűnik, hogy a fogyasztók nem voltak következetesek a két módszer során. A „H" termék helyezésétől eltekintve ugyanis egyetlen termék sem őrizte meg a második kísérletben a kártyás eljárás során szerzett helyét. A „D" és a „J", illetve a „K" és az „A" termékeket is csak az egymáshoz viszonyított helyzetüket tekintve értékelték azonos módon a fogyasztók. Szembetűnő a „C" és az „F" termékek felértékelődése a termékes eljárásban a kártyás conjoint-analízishez képest, míg a „D" termék esetében ugyanez a következetlenség negatív irányban nyilvánul meg.

Összegzésül az állapítható meg a táblázat alapján, hogy *a fogyasztók véleménye nem szilárd, könnyen befolyásolható a conjoint-analízis módszerének megválasztásával.* Ennek hátterében valószínűleg az is meghúzódik, hogy a termékbemutatóval egybekötött eljárásnál a fogyasztók olyan többletinformációkhoz jutottak, amelyeket a kártyák nem hordoztak. Ezek a többletinformációk pedig a termékek megítélését ebben az esetben jelentősen megváltoztatták. A „H" és az „F" termékek kedvezőbb helyezése magyarázható a feltűnő márkanévjelöléssel, illetve a csomagolás esztétikumával, ugyanis ez a két termék nagynevű gyártótól származott, akik élvezhetik a márkapreferens fogyasztók bizalmát.

A rangsorpontszámok eloszlásai a valós termékek bemutatásánál

Néhány rendhagyó eloszlást mutatunk be, amelyekre magyarázattal is szolgálunk. A rangpontszámok gyakoriságának a normál eloszlást kellene követnie, azonban egyes termékek rangsorpontszámainak eloszlása nem felel meg ennek a követelménynek. A helyezési pontszámok gyakoriságát a következő táblázat szemlélteti (7. tábla).

7. tábla
A rangsorpontszámok gyakorisága

Helyezés	A	C	D	F	H	J	K
1.	6	4	11	23	34	15	7
2.	4	12	14	35	22	7	6
3.	28	23	12	6	8	10	13
4.	3	25	15	5	8	16	28
5.	17	13	16	12	5	16	21
6.	1	20	21	10	12	23	13
7.	41	3	11	9	11	13	12
Összesen	100	100	100	100	100	100	100

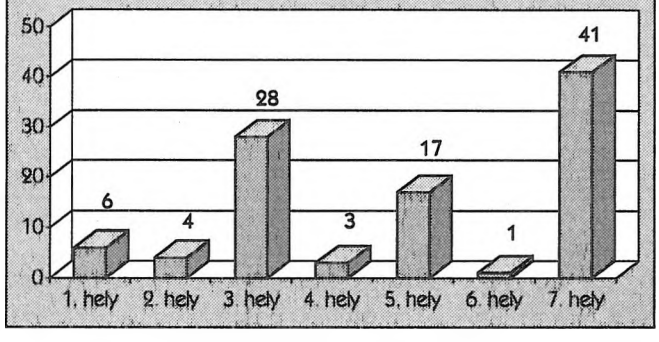
6. tábla
A kétféle conjoint-eljárás eredményeinek összehasonlítása

Helyezés	Kártyás eljárás végeredménye	Termékes módszer eredménye
1.	G	H
2.	H	F
3.	D	C
4.	B	D
5.	J	J
6.	F	K
7.	K	A
8.	A	
9.	I	
10.	C	
11.	E	

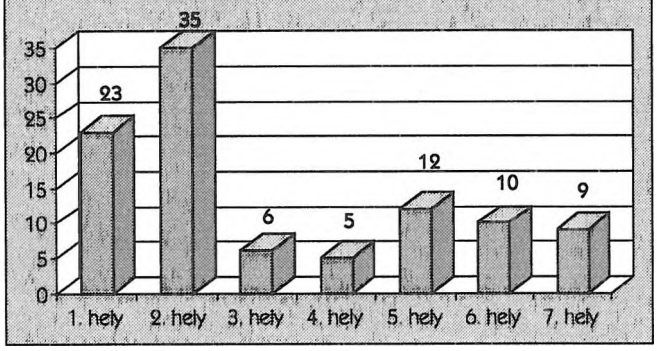
Három termékmeghatározás esetében tért el a helyezési pontszámok gyakorisági függvénye a normál eloszlástól. Mint látható a 2. ábrán, az egyik ilyen eset éppen az „A" termék. E terméknél a rendhagyó eloszlásfüggvényt mi a termék alacsony ismertségével magyarázzuk. Ez a termék ugyanis egy olyan márkájú és kiszerelésű tej volt, amelyet a fogyasztók sokáig nem láthattak a piacon, most pedig erőteljes arculatváltáson ment keresztül, így a termék azonosítása a fogyasztók számára nehéz. Ennek megfelelően a fogyasztók nem tudják rangsorolni, így inkább nem „kockáztatnak", hanem a legrosszabb helyre rangsorolják. Ez viszont a rangpontszámok eloszlásfüggvényének torzulását eredményezi.

Az „F" és a „H" termék rangsorpontszámainak eloszlásfüggvénye szintén nem követi a normál eloszlást. Ez a jelenség is magyarázható. Az „F" és a „H" termék ugyanis csomagolásán feltűnően hordozta a márkanevet, illetve csomagolásuk esztétikuma is valószínűleg ezen termékek megvásárlására ösztönözhette a fogyasztókat. A két termék megjelenése a többi termékhez képest „kihívó" volt. Ráadásul a márka-

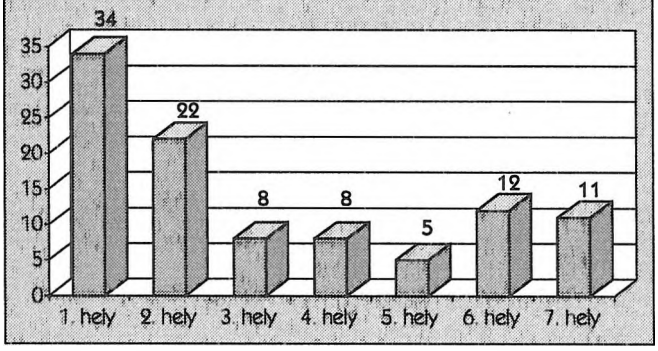
2. ábra
Az „A" termék rangpontszámainak eloszlásfüggvénye



3. ábra
Az „F" termék rangpontszámainak eloszlásfüggvénye



4. ábra
A „H" termék rangpontszámainak eloszlásfüggvénye



preferens fogyasztók esetében a markáns, feltűnő márkanévjelzés csalogató hatással lehetett. Ezért ezekben az esetekben nem is nagyon várhattuk el a normál eloszlási függvény követését, sokkal inkább az első és a második helynek megfelelő rangpontszámok nagyobb gyakoriságát.

A conjoint-analízis korlátai

A tejfogyasztási szokások felmérésére alkalmazott conjoint-eljárás során igazolódott az a feltevésünk, hogy a fogyasztók érzékenyen reagálnak a termékváltozatok bemutatási módszerére. A termékleírások ismertetési módjának megválasztása a conjoint-analízis előkészítésének lényeges problémája. A conjoint-analízisben szerepet kapó termékváltozatok bemutatása több formában is történhet. Mi a termékek kártyán történő szöveges leírását, illetve a termékek vizuális megjelenítését választottuk.

Az, hogy a fogyasztók véleménye nem szilárd, könnyen befolyásolható az információgyűjtés módszerének megválasztásával, magyarázható azzal, hogy a termékbemutatóval egybekötött eljárásnál a vizsgálatban részt vevők olyan többletinformációkhoz jutottak, amelyeket a kártyák nem hordoztak. Ezek a többletinformációk pedig a termékek megítélését ebben az esetben jelentősen megváltoztatták.

Az adatgyűjtéshez alkalmazott módszer megválasztásakor további kritériumokat is szem előtt kell tartani. Egyrészt az ortogonális tömbben meghatározott termékleírásokat folytonos betű- vagy számsorrendnek megfelelően kell egymástól megkülönböztetni. Az ortogonális tervezés során a számítógépes program által meghatározott termékleírásokhoz hozzáadni, a fiktív termékskálát bővíteni szabad, de a program által definiált termékek közül eltávolítani még akkor sem lehet, ha az irreálisnak tűnő vagy a piacon éppen nem kapható változatot jelöl.

Ezen két feltétel szigorúsága miatt a conjoint-analízis csak az első esetben volt végrehajtható, az információgyűjtés kártyás változatában. A termékbemutatóval támogatott adatgyűjtéshez nem sikerült az ortogonális tervezés során kapott valamennyi termékleírásnak megfelelő terméket rendelni. Ez pedig néhány conjoint-változat ortogonális tömbből való elhagyását eredményezte.

A conjoint-analízis előnyeinek és hátrányainak részletes ismertetésével foglalkozó hazai szakirodalom napjainkban még viszonylag szűkös. A conjoint-analízis alkalmazása ennek megfelelően még nem terjedt el a magyarországi vállalatok körében. Cikkünkkel elsősorban a conjoint-analízisben rejlő lehetőségek mellett megjelenő, torzítással fenyegető veszélyeket kívántuk feltárni, amelyekkel mi is csak az információgyűjtés során szembesültünk.

Irodalomjegyzék

BALDERJAHN, INGO: Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen. *Marketing ZFP*, 1994, XVI. Jahresgang, Heft 1, Seite 12–19.

BALDERJAHN, INGO: Ein Verfahren zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen. *Marketing ZFP*, 1991, XIII. Jahresgang, Heft 1, Seite 33–42.

BALDERJAHN, INGO: Marktreaktionen von Konsumenten. Teil C.: Das Conjoint Modell. Berlin, 1993, Seite 90–111.

BERNÁTH ATTILA – SZABÓ TAMÁS: Új lehetőségek a marketing-információelemzésben. *Marketing és Menedzsment*, 1997, XXXI. évfolyam, 4. szám, 39–46. oldal.

DICHTL, E. – THOMAS, U.: Der Einsatz der Conjoint Measurement im Rahmen der Verpackungsmarktforschung. *Marketing ZFP*, 1986, VIII. Jahresgang, Heft 1, Seite 27–33.

PAUL A. SCIPIONE: *A piackutatás gyakorlata*. KJK, Bp., 1996.

A szerzők a Szent István Egyetem Marketing Intézetének PhD-hallgatói.

LEHOTA JÓZSEF

A vertikális koordináció és a szerződéses kapcsolatok a búzavertikumban

A szerző a magyar agrárgazdaság meghatározó területén, a gabonavertikumban érvényesülő intézményes és szerződéses kapcsolatok jellegét vizsgálja cikkében. Arra a kérdésre keresi a választ, empirikus kutatást is felhasználva, hogy a folyamatosan változó körülmények között az egymással kapcsolatban álló szereplők versenyképességét mennyiben befolyásolja kapcsolati beágyazottságuk. Különösen annak fényében, hogy az átmeneti gazdaságokban a mezőgazdaság magas tőkespecifikussága általában jelentős tranzakciós problémákkal társul.

Az új intézményi közgazdaságtan a szerződésekről

Az 1970-es évek óta a mikroökonómiai problémák elemzésében egyre inkább teret nyer az új intézményi közgazdaságtan, amely szemben a neoklasszikus gazdaságtannal, amely a tökéletes információ, a jól működő piacok és a tökéletes szerződések feltételezésére épül, döntően a tökéletlen szerződésekre és a piaci tökéletlenségre koncentrál. Az új intézményi közgazdaságtan legfontosabb iskolái és elméletei: a tranzakciós költségek gazdaságtana, a tulajdonjog elmélete és az ügynökelmélet.

A tranzakciós költségek gazdaságtana három koncepcióra épül:

- a korlátozott racionalitás, a tökéletlen információ koncepciója;
- az opportunizmus, a tökéletlen szerződések koncepciója;
- a tőkespecifikusság, a kapcsolatspecifikus befektetések koncepciója.

A korlátozott racionalitás fogalmát először Simon (1961) vezette be, aki szerint a korlátozott racionalitás azt jelenti, hogy az emberek racionális döntéshozatali szándékaik ellenére nem képesek az összes lehetséges alternatívát fizikailag értékelni. A korlátozott racionalitás koncepciója a részleges, a tökéletlen és az aszimmetrikus információs helyzetekre épül.

A részleges, a tökéletlen és az aszimmetrikus információs helyzet jelenléte a cserében, a tranzakcióban tökéletlen szerződések kialakulását okozza. A piaci környezet gyors és jelentős változása miatt a szerződő felek újra kívánják tárgyalni a szerződéses feltételeket, így megjelenik az opportunista magatartás. Williamson (1979, 234. old.) meghatározása szerint: az opportunizmus az önérdek csalárd módon való követése. Az opportunista magatartás két típusa létezik: ex-ante és ex-post opportunizmus. Az ex-ante opportunizmus akkor jelentkezik, amikor az információ előzetesen rejtve marad. Az ex-post opportunizmus akkor merül fel, amikor a másik fél tevékenysége marad rejtve. Az opportunista magatartás két területen jelentkezik: az erkölcsi kockázat és a fennakadási problémák megjelenésénél. Az erkölcsi kockázati probléma akkor jelentkezik, amikor az egyik fél ki van téve annak a kockázatnak, hogy a másik fél tevékenysége a saját szempontjából nem kívánatos (Mastan, 1996).

Millgrom és Roberts (1992) a fennakadási problémákat a következőképpen definiálja: „Az az általános üzleti probléma, amelyben az egyik szerződő fél amiatt aggódik, hogy utólag kénytelen lesz számára hátrányos szerződéses feltételeket elfogadni, azt követően, hogy befektetései megtörténtek, illet-

> Williamson meghatározása szerint: az opportunizmus az önérdek csalárd módon való követése.
>
> A részleges, a tökéletlen és az aszimmetrikus információ, valamint a tökéletlen szerződések és az opportunista magatartás miatt a piac működése, a csere tranzakciós költségekkel jár együtt.

ve aggodalma afelől, hogy befektetései a másik fél tevékenysége által leértékelődnek."

A részleges, a tökéletlen és az aszimmetrikus információ (korlátozott racionalitás), valamint a tökéletlen szerződések és az opportunista magatartás miatt a piac működése, a csere tranzakciós költségekkel jár együtt. A tranzakciós költségek három csoportba sorolhatók:

- az információs költségek (a termékekkel, az árakkal, az inputokkal, valamint az eladókkal és a vevőkkel kapcsolatos információkeresés költségei);
- a tárgyalási költségek (a tárgyalási, a szerződéskötési költségek, valamint a közvetítők igénybevételének költségei);
- a monitoring és kikényszerítési költségek (az input termékek minőségellenőrzési költségei, a vevők és a beszállítók magatartásának folyamatos nyomon követésével kapcsolatos költségek).

Az opportunista magatartás, a fennakadási problémák és a tranzakciós költségek hatása a felek közötti gazdasági kapcsolatokban akkor jelentős, ha a tőkespecifikusság és a kapcsolatspecifikus befektetések szerepe jelentős.

Az átmeneti gazdaságokban a mezőgazdaság magas tőkespecifikussága jelentős tranzakciós problémákkal társult (információhiány, gyorsan változó jogi és piaci környezet, instabil tulajdonviszonyok). Az átmeneti gazdaságokban a mezőgazdaság és az agrárgazdaság helyzetét, a fennakadási problémák hatását több tanulmány is vizsgálta (Jackson and Swinnen, 1995; Macours and Swinnen, 1997; Swinnen, 1997; Swinnen and Gow, 1997, 1998, 1999):

Az átmeneti gazdaságok agrárgazdaságának helyzetét értékelve Gow és Swinnen (1999) a következőket javasolták: „nyilvánvalónak tűnik, hogy a fennakadási problémák megoldása elsőbbséget kell, hogy élvezzen a közép- és kelet-európai kormányok számára. A problémák megoldása nélkül az egyéb gazdaságpolitikai beavatkozások, mint hitelgaranciák és támogatások várhatóan sikertelennek bizonyulnak."

A magas mezőgazdasági tőkespecifikusság és a magas tranzakciós költségek miatt a jelenlegi döntően piaci árkoordináció mellett meg kell erősíteni a jelenlegi működőképes intézményeket, és újakat kell kiépíteni.

Az intézmények, a szabályok, a szokások és a szervezetek azok a gazdasági szereplők, amelyek közvetetten hatnak az alternatívák közti választás folyamatára. North (1993) szerint az „intézmények a játékszabályok és a szervezetek pedig a játékosok".

A szerződések gazdaságtana és összefüggései

A búzavertikumban a hibrid intézmények közül a következők szerepe a jelentősebb:

- a szerződéses kapcsolatok;
- a tárolás, a raktározás és ahhoz kapcsolódó intézmények;
- a szövetkezetek, a társulások és együttműködési formák;
- a vertikálisan koordinált minőségszabályozási rendszerek;
- a kisegítő intézmények (az információs, a logisztikai és a pénzügyi).

Douma és Shreuder (1992) szerint a szerződéses kapcsolatok létesítése több esetben is indokolt:

- egyrészt alacsony tőkespecifikusság esetén, ha a bizonytalanság nagy, és a tranzakciók gyakorisága is magas;
- másrészt, ha a tőkespecifikusság mindkét fél (eladó/vevő) számára magas, de a bizonytalanság alacsony (hosszú távú szerződések);
- egyéb esetben az azonnali piac különböző formáinál, illetve a vertikális integrációnál.

Williamson (1986) értékelése szerint a közepes, illetve a kórosan magas tőkespecifikusság esetén, amelyek alkalmanként tranzakciókkal társulnak, indokolt a szerződések alkalmazása. Nem specifikus tőke esetén a termék felhasználhatósága széles, így az azonnali piacon is kezelhető a kockázat.

A szerződéses kapcsolatok mértékéről és szerepéről pontos adatok nem állnak rendelkezésre. A szakértői interjúk során a szerződéses búzaértékesítésre vonatkozó becslések 50–80% között voltak. A búzaértékesítési szerződések részaránya időben jelentősen ingadozik. Szabó E. végzett összehasonlító elemzéseket (100 db szövetkezetnél) 1988 és 1998 között. A szerződéses értékesítés aránya a felmért szövetkezetekben jelentősen ingadozott: 1993-ban 61,0%, 1995-ben 74,4% és 1998-ban 59,4% volt. A szerződéses értékesítés arányának ingadozása két tényezőre vezethető vissza: egyrészt a búzatermelés jelentős ingadozására, másrészt a búzatermelők és a feldolgozók, valamint a forgalmazók eltérő piaci várakozásaira. A szerződéses kapcsolatokban alapvetően három irány volt a jellemző, egyrészt a malom- és takarmányipar, másrészt a gabona-nagykereskedők (integrátorok, hazai és exportnagykereskedők), harmadrészt a hazai kisméretű gabonakereskedők. A malom- és takarmányipar részaránya 20–25% között változott, és kismértékű csökkenést mutatott. A nagyméretű gabonakereskedők részaránya 20–50% között alakult, egyértelmű és növekvő trendet mutat. A kisméretű gabonakereskedők részaránya 16–52% között alakult, és egyértelműen csökkenő trendet mutat.

A szerződéses értékesítés keretében alkalmazott formák a következők:

- az ún. mezőgazdasági termékértékesítés,
- az adásvételi szerződés,
- a termeltetési szerződés,
- az integrációs szerződés.

A mezőgazdasági termékértékesítési szerződés a rendszerváltás előtt volt általános, alapvetően a saját termelésű termékek értékesítésére alkalmazták. Ez a szerződéstípus nagy szabadságot adott a termelőknek a szerződés felbontására, különféle *vis major* okokra hivatkozva (időjárás, egyéb). Az ilyen típusú szerződés alkalmazása jelentősen visszaesett.

Az adásvételi szerződés viszonylag széles körben elterjedt, elsősorban a gabonakereskedők (hazai nagy és exportkereskedők) körében, és alkalmanként kisebb mértékű előfinanszírozással párosult.

> „A búza mint heterogén termék nem válogatható, illetve azt követően nem osztályozható. A cserében meglévő bizonytalanság és kockázat csökkentése érdekében nagyon fontos a szabványok piaci viszonyokhoz alkalmazkodó, jó meghatározása, illetve a minősítés objektivitásának biztosítása."

A termeltetési szerződés a feldolgozó, illetve az integrátor esetében kerül felhasználásra. Ez a típusú szerződés általában (időben és részarányban) jelentősebb előfinanszírozással, illetve néhány input biztosításával párosul.

Az integrációs szerződés esetében jelentős az inputanyagok biztosítása (vetőmag, műtrágya, növényvédőszer, illetve alkatrész), illetve a szaktanácsadás. A búzatermelés ellenőrzése ma még csak néhány területre jellemző, pl. a fémzárolt és csávázott vetőmag kötelező használata, illetve bizonyos növényvédőszerek használatának tilalma. A technológiára (fajtahasználat, tápanyag-utánpótlás, növényvédelem, szárítás) általában ajánlások formájában hatnak az integrátorok, szakmai tanácskozások, fajtabemutatók alkalmazása, valamint szaktanácsadás segítségével.

Az utóbbi két szerződéstípus esetében a leggyakoribb alkalmazók a feldolgozók, amelyek speciális termékeket gyártanak (tésztagyártók, gabonapehelygyártók, keményítőgyártók, illetve édesipari termékeket gyártók), valamint az integrátorok (IKR, KITE, CIGR, illetve néhány kisebb helyi integrátor). Az elmúlt években az input termékek forgalmazásával foglalkozó cégek, mint például BAY-WA, IC is próbálkoztak integrációval, de mára már kivonultak belőle.

Tiszta szerződéses típusokról ma még nem beszélhetünk, a feldolgozó és a forgalmazó által kidolgozott kontraktusok kerülnek alkalmazásra, amelyek egymástól jelentősen különböznek.

A szerződéses feltételek fő pontjai a következők:
- a mennyiség meghatározása,
- a termékminőség meghatározása,
- a teljesítés helye és ideje,
- az ár meghatározása
- és a fizetési feltételek.

A szerződéses feltételek közül a termékminőség, a -minősítés, illetve az ár és a fizetési feltételek meghatározása a kulcskérdés. A minősítés hatása nagy, mivel a minőségi osztályok szoros kapcsolatban vannak az elérhető árral. A búza mint heterogén termék nem válogatható, illetve azt követően nem osztályozható. A cserében meglévő bizonytalanság és kockázat csökkentése érdekében nagyon fontos a szabványok piaci viszonyokhoz alkalmazkodó, jó meghatározása, illetve a minősítés objektivitásának biztosítása.

A minőség meghatározására döntően a magyar búzaszabvány, illetve néhány minőségi kulcskövetelmény meghatározását használják. Az állami és intervenciós búzafelvásárlás esetében a magyar szabvány alkalmazása kötelező. A BCE-n speciális tőzsdei szabvány alapján történik a kereskedés. Gyakran a hazai nagykereskedők is a magyar szabványt alkalmazzák, amelynek fő problémája, hogy néhány minőségi paraméterét a köztermesztésben lévő búzafajták jelentős része átlagos időjárási körülmények között nem képes kielégíteni. Így a szabvány használata túltermelés esetén fontos „fegyver" a kereskedők kezében.

A szerződéses kapcsolatok másik kulcskérdése az árak és a fizetési feltételek meghatározása. A szerződéses értékesítés fizikai piaci határidős (forward) ügyletnek tekinthető, amelyben az ár meghatározása még jó piaci előrejelzések és hatékony információs rendszer működése mellett is nagy kockázatot rejt magában. Az eladó és a vevő közti piaci alkuerőben, alkuképességekben és az aszimmetrikus információhelyzetben meglévő különbségek jelentős részben a termelők kárára fejtik ki hatásukat. Az ármeghatározásban nagy szerepe lehet az árformulák alkalmazásának, amelynek jelenleg alapvetően három típusa áll rendelkezésre.
- A Budapesti Árutőzsde (BÁT) áraihoz való kapcsolódás (pl. júliusi elszámoló árak átlaga, plusz/mínusz minőségi prémium vagy szállítási költség levonása).
- Az ún. améta típusú árképzés (az elszámoló ár alkalmazása, értékesítési ár mínusz elszámoló ár, mínusz értékesítési költségek; a fennmaradó rész megosztása az eladó és vevő között).
- Az ún. költség-plusz árképzés (önköltség + meghatározott nyereség), melynek használata nemzetközileg létezik, de Magyarországon nem honosodott meg.

Az ármeghatározás mellett a reálár nagyságát jelentősen befolyásolják a fizetési feltételek és azok közül is különösen a fizetési határidők. A kiskereskedelmi láncoknál az elmúlt években jelentősen megnövelt fizetési határidők végiggyűrűznek a vertikum minden szakaszán, ehhez esetenként társulnak a feldolgozók, a mezőgazdasági alapanyag-kereskedők fizetési problémái, csődjei, illetve alkalmanként tapasztalható tisztességtelen piaci magatartása.

A szerződéses feltételek helyes meghatározásán túl jelentős probléma és konfliktusforrás a szerződéses garanciák (eladói/vevői) léte és alkalmazása, illetve a megkötött szerződések betartása és jogi kikényszeríthetősége.

A szerződéses értékesítés bizonytalanságának alapvetően három összetevője van:
- a termelő számára megfelelő szerződéses garanciák és biztosítékok,
- a vevő számára megfelelő szerződéses garanciák és biztosítékok,
- és a szerződések teljesítésének jogi kikényszeríthetősége.

A szerződések a termelő (alkalmanként a vevő) számára kellő védelmet nyújtó szerződéses garanciákat nem tartalmaznak. Másik probléma a hosszú távú szerződések esetében (3-5 év) a szerződéstől való elállás jogának kikötése, amely a vevő fizetőképtelensége esetén jelent nagy gondot.

A vevő részéről szintén jelentős kockázatai vannak a szerződéses kapcsolatoknak, amelyek közül a legfontosabbak a következők:
- a leszerződött mennyiség egy részének más (magasabb árat ígérő) vevő felé történő értékesítése;
- a termékminőség eltérése (saját hibából vagy időjárási okok miatt);
- a szállítási és teljesítési határidők elcsúszása.

A szerződésszegés a szerződéses garanciák ellenére viszonylag gyakori, amelynek okai alapvetően a következők:
- a folyamatosan növekvő tőkehiány és finanszírozási gondok mind a termelő, mind a feldolgozó oldaláról;
- nagyon erősen ingadozó termeléskínálat (időjárási és technológiai okok miatt);
- a nemzetközi kereslet és a hazai takarmánykereslet erős ingadozása.

A szerződéses értékesítés biztonsága szempontjából fontos a szerződések végrehajtásának kikényszeríthetősége, amelynek alapvetően két útja létezik: polgári jogi eljárás, illetve választott bíróság kikötése és választott bírósági eljárás alkalmazása.

A szerződések keretében egyre gyakrabban alkalmazzák a választott bíróság intézményét. A nemzetközi kereskedelemben a nemzetközi választott bíróság kikötése általánosan elterjedt gyakorlat. Magyarországon – a hazai szerződéses rendszerhez kapcsolódóan – többféle választott bíróság működik, amelyek közül a legfontosabbak a következők:
- az Agrárkamara mellett működő választott bíróság,
- a Magyar Kereskedelmi és Iparkamarák megyei választott bíróságai,
- a Budapesti Ügyvédi Kamara választott bírósága
- és a BCE választott bírósága.

A búzaértékesítési szerződéses rendszer jellemzői és problémái

A magyar búzavertikumban a szerződéses koordináció sokszintű: az input anyagoktól a kiskereskedelemig terjed. A terméksajátosságok, illetve a tőkespecifikusság elsősorban a termelésben és az elsődleges feldolgozásban jelentkeznek és okoznak jelentős piaci kockázatokat, ún. fennakadási (hold-up) problémákat. Leginkább kritikus a kapcsolatok közül a termelő és a feldolgozó, valamint a termelő és a mezőgazdasági termény-nagykereskedő/integrátor közti szerződéses kapcsolat. A téma kutatása érdekében 101 db közepes és nagyméretű termelőgazdaságra kiterjedően kérdőíves felmérést végeztünk 2000 szeptemberében és októberében. A minta termelésarányos megyei rétegezett mintaválasztás alapján került meghatározásra. A mintában részt vevő gazdaságok gazdálkodási forma szerinti megoszlása a következő: szövetkezet 40,6%, családi gazdaság 25,7%, bt. és kft. 19,8%, rt. 13,9%. A mintába kerülés alsó határa 50 ha búza-termőterület/gazdaság volt.

A gazdaságok szerződéses kapcsolatai a következőképpen jellemezhetők: 46,7% adásvételi szerződéssel, 27,7% termeltetési és integrációs szerződéssel, 23,8% mezőgazdasági termékértékesítési szerződéssel rendelkezett. A gazdaságok 94,0%-a éves vagy annál rövidebb távú

„A kiskereskedelmi láncoknál az elmúlt években jelentősen megnövelt fizetési határidők végiggyűrűznek a vertikum minden szakaszán, ehhez esetenként társulnak a feldolgozók, a mezőgazdasági alapanyag-kereskedők fizetési problémái, csődjei, illetve alkalmanként tapasztalható tisztességtelen piaci magatartása."

szerződéssel rendelkezett. A hosszú távú szerződések aránya (1 évnél hosszabb) csupán 6% volt. A hosszú távú szerződéssel rendelkezőkön belül 4% 1–3 év és 2% 4–5 éves szerződés keretében termelt.

A szerződött mennyiség meghatározásának fő jellemzői a következők:

- a szerződések 72,9%-a tömegre (tonna), 20,8%-a területre (hektár) vonatkozóan határozta meg a szerződött mennyiséget;
- a szerződött mennyiségtől való eltérés engedélyezett sávja leggyakrabban a ±13% volt.

A termék minőségével és minősítésével kapcsolatos kérdés több válaszlehetőséget tartalmazott (több szerződéses partner, eltérő szerződéstípus). A búzaminőséggel és -minősítéssel kapcsolatos fő megállapítások a következők:

- a szerződések döntő részében (85,1%) a magyar szabvány (MSZ 63-83) szerepel, de jelentős a vevő által meghatározott minőségspecifikációk aránya is (31,7%), illetve a BÁT-szabvány alkalmazása (4%);
- a szerződések 70,3%-a rendelkezett bonifikációs kikötéssel;
- a búza minősítését 38,6%-ban kizárólag a vevő, 25,7%-ban a vevő és az eladó közösen, 33,7%-ban független szervezet végezte;
- a termelőknek csupán 33,7%-a vesz, illetve vizsgáltatja rendszeresen a saját ellenmintát, 53,4%-uk csak ritkán vagy sohasem.

A szerződések 50,5%-a megengedi a határidő előtti teljesítést. A teljesítés helye (többes választási lehetőség) 60,4%-ban az eladó telephelye, 41,0%-ban a vevő telephelye és 8%-ban a vevő által kijelölt raktár. A termelő által végzett szolgáltatásokért járó költségtérítést a szerződések a következőképpen tartalmazzák:

- szárítási és tisztítási költségtérítés: 15,0%;
- szállítási költségtérítés: 28,7%;
- berakodási költségtérítés: 10,9%;
- raktározási költségtérítés: 20,8%.

Az ármeghatározást, illetve a fizetési feltételek meghatározását illetően a főbb megállapítások a következők:

- A szerződések 48,5%-a fix áras, 27,7% a BÁT határidős áraihoz kötött formulaárképzés, 18,8%-uk nyitva hagyott ár és 3%-uk ún. améta típusú (elszámoló ár feletti ártöbblet megosztása) ár. A tőzsdei árhoz kötött árformula rendkívül változatos, 16 egymástól eltérő típus létezett.
- A szerződések 44,4%-a valamilyen formájú és mértékű előfinanszírozást tartalmazott.
- A fizetési határidők megítélése szempontjából figyelembe kell venni a 2000. év erős keresleti pozícióját. A fizetési határidők sávja fő vevőcsoportonként a következő volt: integrátorok 13–25 nap, export-nagykereskedők 11–17 nap, a takarmánykeverők 10–18 nap, hazai nagykereskedők 9–18 nap, malmok 8–16 nap.

A termeltetési és integrátori szerződéssel rendelkezők esetében az előfinanszírozás vagy a termelési tényező biztosítása a következő területekre terjed ki:

- a műtrágya biztosítása: 42,6%;
- a vetőmag biztosítása: 41,6%;
- a növényvédőszer biztosítása: 40,6%;
- az alkatrészellátás: 18,8%;
- a szaktanácsadás: 16,8%;
- a piaci információnyújtás: 14,9%.

A szerződések teljesítésének jogi és pénzügyi garanciarendszere sokféle lehet. A szerződésekben rögzített vevői és eladói garanciák gyakorisága a következő:

- A vevői garanciák: kötbér 72,3% (mértéke 17–24%), zálogjog kikötése 16,8%, fedezeti ügylet kikötése 14,9%, opciós jog kikötése 10,9%, váltó 8,9%.
- Az eladói garanciák: a szerződéstől való elállás jogának kikötése 32,7%, bankgarancia 23,8%, árbevétel-kedvezményezés 18,8%, kezesség kikötése 6,9%, beszedési megbízás 5,0%, zálogjog kikötése 2,0%.
- A fenti összehasonlításban is jól látható, hogy az eladó/termelő alkuerejében meglévő hátrányos helyzet a garanciák szintjén is egyértelműen érvényesül.

A termelő/eladó és a vevő közti szerződéses kapcsolatokban a konfliktusok gyakoriságát és erősségét a következőképpen ítélték meg a termelők:

1. tábla
A konfliktusok gyakorisága és erőssége a termelők szerint (1–5-ös skála)

Konfliktusok típusa	Konfliktusok gyakorisága	Konfliktusok erőssége
A szerződéses árak	3,20	3,27
A minőség és minősítés	3,11	3,10
A fizetési feltételek	2,49	2,54
A szerződött mennyiség	1,78	1,89
A teljesítés ideje	1,52	1,43
A teljesítés helye	1,47	1,43

1 – nagyon ritka, gyenge, 5 – nagyon gyakori, illetve erős

A konfliktusok gyakorisága és erőssége közepes (ár és minőség), illetve gyenge/közepesnek ítélhető meg. A konfliktusok döntően funkcionális konfliktusoknak nevezhetők, nem lépik át azt a határt, ahol diszfunkcionális konfliktusokká fajulnak, kezelhetetlenné és

rombolóvá válnak. A konfliktusok gyakorisága és erőssége szoros kapcsolatot mutat egymással. Az integrációs szerződéssel rendelkezők által észlelt konfliktusok (a nyújtott alapanyagok, a szolgáltatások, az árak és a fizetési feltételek) ritkábbak és gyengébbek az egyéb szerződéses kapcsolatokhoz viszonyítva (a konfliktusok gyakorisága 1,48–2,63, illetve a konfliktusok erőssége 1,63–2,76).

A termelő és a vevő közti konfliktusok rendezésének módjai a következők voltak (gyakorisági mutató, 1–5-ig skála, 1 – nagyon ritka, illetve 5 – nagyon gyakori).

- kölcsönös megegyezés: 3,25;
- a vevő egyoldalú akarata érvényesül: 2,45;
- az eladó egyoldalú akarata érvényesül: 1,60;
- polgárjogi eljárás: 1,33;
- választott bírósági eljárás: 1,12.

A termelők által alkalmazott raktározási megoldások a következők voltak: saját raktározás 85,1%, bérelt raktárban történő raktározás 22,8%, illetve közraktározás 12,9% (többszörös választási lehetőség volt).

A Budapesti Árutőzsde árkockázat-menedzselési célú használata viszonylag ritka, a mintába vont gazdaságok csupán 1%-a élt vele (fedezeti ügylet, illetve opciós ügylet alkalmazása). A tőzsdei árak alkalmazásának közvetett formái a meghatározók, nevezetesen:

- a fizikai piaci határidős (szerződéses) ügyletek árkialakításánál való figyelembevétel (árformula, illetve árcentrum) 24,8%,
- a tőzsdei információk mint piaci információk figyelembevétele 49,8%.

Az árutőzsdei ügyletek alkalmazásának korlátait a termelők a következőkben jelölték meg:

- a tőzsdei műveletekhez szükséges szakmai hozzáértés hiánya: 47,5%;
- a múltbeli kedvezőtlen tapasztalatok: 23,8%;
- az alap és kisegítő letétek finanszírozásának akadályai: 23,5%;
- a tőzsdei határidős ügyletek nagy kockázata: 17,8%.

Az értékesítési csatornában egymással kapcsolatban álló partnerek magatartását viszonylag kedvezően ítélték meg a termelő gazdaságok (skála 1–5):

- a szerződéses kapcsolatok betartása: 3,49;
- az üzleti partnerek közti együttműködés: 3,46;
- a vevők magatartása, üzleti teljesítménye: 3,29;
- az üzleti partnerek egymás iránti bizalma: 3,17;
- a hosszú távú stratégiai gondolkodásmód: 2,29.

Az értékesítési csatornában közreműködő szervezetek és intézmények tevékenységét a termelők a következőképpen ítélték meg:

- közraktárak: 2,86;
- Gabona Terméktanács: 2,60;
- Gabonatermelők Szövetsége: 2,37;
- Agrárrendtartási Hivatal: 2,09;
- Gabonafeldolgozók és Forgalmazók Szövetsége: 2,03.

Javaslatok

A gabonavertikum a magyar agrárgazdaság egyik meghatározó területe, aránya a háztartások élelmiszerekre fordított kiadásain belül 12,0%, az agrár- és élelmiszerexporton belül 11,5%, a mezőgazdasági bruttó termelési értéken belül 18,1% (1997 és 1998 átlaga). A vertikum fontossága miatt nem közömbös, hogy fejlődése, a vertikumszakaszok közötti és belüli vertikális és horizontális koordináció milyen mértékű, illetve ezek alapján a vertikum szervezettsége és versenyképessége milyen mértékű.

A vertikumon belüli kapcsolatok alkalmazása szempontjából alapvető a vertikumhoz kapcsolódó intézmények és szervezetek fejlesztése, mint például a közraktározás, a piaci információs rendszer, az intervenciós rendszer, a vertikális integráció, a piaci intézmények fejlesztése (a BÁT szélesebb körű alkalmazása, az elektronikus marketingrendszerek kifejlesztése). A hibrid intézmények közül a legfontosabb, a ma is kulcsszerepet játszó szerződéses rendszer megerősítése és stabilizálása. A tökéletlen szerződéses rendszer (az ármeghatározás, a minősítés, a fizetési feltételek meghatározása) esetén még jól működő intervenciós rendszer mellett is a jövedel-

> A tökéletlen szerződéses rendszer esetén még jól működő intervenciós rendszer mellett is a jövedelmek átcsoportosíthatók az egyik vertikumszakaszból a másikba.
>
> Az EU-csatlakozást megelőzően elengedhetetlen a kormányzat, illetve a vertikum szereplőinek szakmai és piaci szervezetei, vállalati stratégiai csoportok részvételével a gabonavertikumra vonatkozó ún. szektorstratégia elkészítése, amely a fontosabb intézmények és szervezetek helyét és szerepét tisztázhatja a versenyképesség összefüggéseiben.

mek átcsoportosíthatók az egyik vertikumszakaszból a másikba.

A fenti elemzésekre építve az alábbi következtetéseket, illetve arra épülő javaslatokat teszem:

- Az EU-csatlakozást megelőzően elengedhetetlen a kormányzat, illetve a vertikum szereplőinek szakmai és piaci szervezetei, vállalati stratégiai csoportok részvételével a gabonavertikumra vonatkozó ún. szektorstratégia elkészítése, amely a fontosabb intézmények és szervezetek helyét és szerepét tisztázhatja a versenyképesség összefüggéseiben.
- A szerződéses kapcsolatok már jelenleg is a legszélesebb körű intézményi formát jelentik a vertikumon belül, de szerepük további megerősítésre szorul. Alapvető olyan szabványrendszer kidolgozása, amely a hazai és nemzetközi piaci követelményeknek megfelel, és emellett fontos szempontként kezeli a jelenlegi fajtaválaszték melletti teljesíthetőséget is.
- A szerződéses árak alkalmazásában erősíteni kell a különböző árkockázat-kezelő intézményeket és formákat (a formulaárképzés szerepét, árkockázati alapok képzését stb.).
- A fizetési feltételek szabályozása szükséges a teljes vertikum egészét átfogóan, a kiskereskedelemig bezárólag.
- A termelői érdekvédelmi szervezetnek erősítenie kell az eladók/termelők védelmére szolgáló szerződéses garanciarendszert, elősegítenie szélesebb körű alkalmazását.
- Állami feladat a szerződések jogi kikényszeríthetőségének erősítése, a jogi eljárások idejének csökkentése, a végrehajtási folyamat gyorsítása és a választott bíróság működési feltételeinek javítása.

A szerződéses rendszer hatékonyságának javulása nem szakítható el egyéb intézmények, illetve egyéb szervezetek fejlesztésétől:

- Tovább kell javítani a piaci információs rendszer kiépítését és hatékonyságát, a piaci előrejelzést és a piaci elemzési rendszert, amelyek alapját képezhetik jobb szerződések kötésének.
- Növelni kell az árkockázat menedzselésének különböző eszközeit, köztük a raktározás, a közraktározás fejlesztése, a tőzsdei műveletekkel kapcsolatos oktatás, a marketingszövetkezetek szerepének növelése (közepes méretű gazdaságok beszerzési, szállítási, raktározási és értékesítési tevékenységére), árkockázati alapok képzése, a piaci árbiztosítási rendszerek kifejlesztése (lásd USA).
- A nemzetközi egyezményekkel összhangban lévő és az EU-szabályozás változását figyelembe vevő hazai intervenciós rendszer és az állami tartalékképzési rendszer kialakítása és fejlesztése.

99

Alapvető olyan szabványrendszer kidolgozása, amely a hazai és nemzetközi piaci követelményeknek megfelel, és emellett fontos szempontként kezeli a jelenlegi fajtaválaszték melletti teljesíthetőséget is.

◆

A szerződéses árak alkalmazásában erősíteni kell a különböző árkockázat-kezelő intézményeket és formákat.

99

Irodalomjegyzék

MASTAN, S. E. (1996): Introduction. In: S. E. Mastan (ed.): *Case Studies in Contracting and Organization.* Oxford University Press.

MILLGROM, P. and ROBERTS, J. (1992): *Economics, organizations, and management.* Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.

MEULENBERG, M. (1996): *Evolution of marketing institutions, a channel approach, in Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world.* Proceedings of the 47th Seminar of the EAAE, Wageningen.

MEULENBERG, M. (2000): Voluntary marketing institutions in food marketing system. In: Tilburg, Moll and Kuyvenhoven (eds.): *Agricultural Markets Beyond Liberalization.*

NORTH, D. C. (1993): Institutions and credible commitment. *Journal of Institutional and Theoretical Economics,* No. 149., 11–23. o.

SIMON, H. A. (1961): Administrative behavior, and ed. New York, Macmillan.

TÓTH E. (2000): A mezőgazdasági foglalkoztatás és alternatív lehetőségei. *Agrárgazdasági Tanulmányok,* AKII 13. szám.

WILLIAMSON, O. E. (1979): Transaction cost economics: The governance of contractual relations. *Journal of Law and Economics,* 22 (October), 233–262. o.

WILLIAMSON, O. E. (1986): *Economic Organization.* Wheatsheaf Books, Brigton, Sussex.

WILLIAMSON, O. E. (1998): Transactions costs economics: how it works: where it is headed. *The Economist,* 146, 1., 23–58. o.

A szerző egyetemi tanár, a Szent István Egyetem Marketing Intézetének igazgatója.

PUSZTAI TAMÁS

Észlelési térképek a marketingkutatásban

Írásomban az észlelési térképek alkotásának módjait, valamint a velük kapcsolatos főbb kérdéseket tárgyalom, kitérve az általam végzett empirikus kutatás kapcsolódó részeire. Bár ez a módszertan ma már jelentős múlttal rendelkezik, hiszen szülőatyja, Torgerson 1958-ban publikált először az észlelési térképekről, a számítógépek napjainkban tapasztalható rohamos terjedése új perspektívákat nyitott ezen a területen is.

Egy érdekes terület a marketingkutatásban és a szociológiában a különböző objektumok tulajdonságon vagy preferencián alapuló térbeli reprezentációja. Az objektumok alatt tulajdonságokkal felruházható dolgokat értünk, amelyek leggyakrabban márkák, de lehetnek például országok is. Az objektumok térbeli reprezentációjának jelentősége – a marketingkutatás szemszögéből – abban rejlik, hogy segíti a márkák preferenciarendszerének, illetve a kompetitív piac struktúrájának feltárását. Az objektumok tulajdonságon alapuló geometriai ábrázolásának – amit a szakirodalom észlelési térképnek is nevez – két alapvető megközelítése létezik (Lehmann, 1989):

- az egyik az objektumpárok globális hasonlósági vagy különbözőségi értékelésén alapuló *dekompozíciós módszer*;
- a másik pedig a *kompozíciós módszer*, amelynek segítségével az objektumok hasonlóságát vagy különbözőségét előre rögzített tulajdonságok mentén mutatkozó eltéréseikből vezetjük le.

A geometriai reprezentáció megalkotásának legismertebb módja a többdimenziós skálázás. Ugyanakkor mára ennek a megközelítésnek számtalan alternatíváját fejlesztették ki, amelyek közül az egyik legérdekesebb és legnépszerűbb a korrespondencia-analízis.

Hallgatói elégedettségvizsgálat

A cikk több pontján egy hallgatói elégedettségvizsgálatnak a témához kapcsolódó eredményét mutatom be. Az általam végrehajtott hallgatói elégedettségvizsgálat egyik célja kifejezetten a különböző típusú észlelési térképek kipróbálása volt. Magát a kutatási témát úgy választottam, hogy az adatfelvétel egyszerű, a megkérdezettek száma viszonylag nagy, de maga a téma mégis érdekes legyen. A felsorolt szempontoknak tökéletesen megfelelt egy olyan kutatás, amely a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem hallgatóinak az egyetemi élettel és oktatással kapcsolatos elégedettségével foglalkozik.

A kutatás során az egyik legfontosabb szempont az volt, hogy a megkérdezettek száma elegendő legyen viszonylag bonyolult statisztikai módszerek alkalmazására. Az egyetem marketing tanszéke évről évre kutatási részvételt hirdet meg a harmadéves hallgatók számára, akik – a tanszéki vizsgán figyelembe vett pontszám fejében – különböző témájú kérdőíveket töltenek ki, ahogyan ennek a kutatásnak a kérdőívét is kitöltötték. A marketing tantárgyat – bár nem kötelező tárgy – a harmadévesek döntő többsége „felveszi", mivel a gazdálkodási karra való bekerülés feltételét jelenti. A kutatási részvételre való jelentkezés önkéntes, azonban a tantárgyat tanuló hallgatók jelentős része megteszi. Az itt kitöltött kérdőívek a hallgatói elégedettségvizsgálat szempontjából csaknem teljes körű adatfelvételt jelentenek. Ellenérvek hiányában pedig azt is joggal feltételezhetjük, hogy az egyes évfolyamok elég homogének, így az egyetlen évfolyamra vonatkozó kutatási eredmények is általánosíthatók az egyetem összes hallgatójára.

A kérdőíveket a hallgatók maguk töltötték ki, tehát csoportos önkitöltős kérdőíveket használtam.

A megkérdezett hallgatók száma módszerről módszerre változott, éppen ezért a pontos elemszámra az egyes példáknál külön is kitérek.

Az észlelési térképek elméleti háttere

Az észlelési térkép megalkotásánál azzal az alapfeltevéssel élünk, hogy a fogyasztók az azonos igények kielégítésére szolgáló márkákat releváns tulajdonságok alapján különböztetik meg. A releváns tulajdonságok halmaza általában termékkategóriáról termékkategóri-

ára változik. Ha a fogkrémek körében vizsgálódunk, akkor ilyen releváns tulajdonságnak tekinthetjük például a fogkrém fogszuvasodást gátló, illetve fogfehérítő képességét. Ugyanezek a tulajdonságok azonban az autók megkülönböztetésére értelemszerűen nem használhatóak. Ebben az esetben inkább olyan dolgok lehetnek fontosak a fogyasztók számára, mint a motor teljesítménye, a fogyasztás, a kényelem és így tovább.

A modellek általában azzal a további feltételezéssel is kiegészülnek, hogy a fogyasztó mindig a számára legkedvezőbb, az ideális tulajdonságváltozatok kombinációjával rendelkező márkát választja. Ennek megfelelően a második alaptétel úgy is megfogalmazható, hogy minden ember tökéletesen racionális döntéshozó, vagyis egy *homo eoconomicus*, és olyan magas szintű társadalomtudományi ismeretekkel rendelkezik, mint Rosenberg és Fischbein szociálpszichológiai teóriája, Lancester elmélete a mikroökonómiában, illetve az általános elvárási elmélet a szervezeti magatartás területén (Lehmann, 1989).

Végül pedig az is alapfeltevésünk, hogy a válaszadók tökéletesen informáltak az általunk vizsgált termékkategória alternatívái körében. A gyakorlatban ezek a követelmények sosem teljesülnek maradéktalanul, így a modellek használhatósága korlátozott.

A marketingkutatásban az egyik alapvető cél a fogyasztói döntés vagy választás előrejelzése, ehhez pedig az attitűdök és preferenciák komplex mérése szükséges. Az észlelési térképek alkalmasnak tűnnek arra, hogy feltárják a fogyasztói preferenciák mozgatórugóit, illetve azt is, hogyan lehet azokat megváltoztatni. Az észlelési térképek megalkotásához három alapvető információ szükséges (Lehmann, 1989):

- mindenekelőtt azonosítani kell a termékkategória szempontjából releváns tulajdonságok teljes körét,
- ismerni kell a termékkategóriába tartozó egyes alternatívák pontos pozícióját a különböző attribútumok mentén,
- és valamilyen hipotézissel kell rendelkezni az egyes tulajdonságok ideális szintjéről.

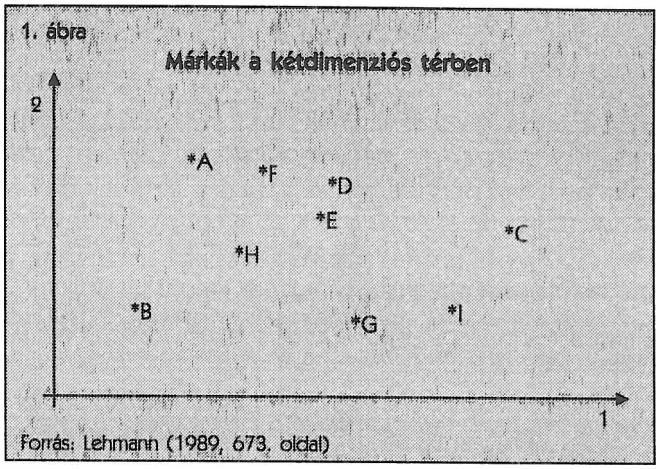
Ha rendelkezünk minden szükséges információval, akkor egyszerűen meg tudjuk határozni a fogyasztó általános megítélését minden alternatívával kapcsolatban. Általában azt is feltételezzük, hogy az egyes alternatívák globális megítélése a releváns tulajdonságok alapján adódó részértékelések összegeként számítható ki. Ez képlet formájában a következő:

$$\textit{általános megítélés} = x_1 + x_2 + x_3 + \ldots + x_n$$

Sokszor azt is feltételezik, hogy a különböző releváns tulajdonságok súlya, azaz az általános megítélés a következő módon számítható ki:

$$\textit{általános megítélés} = s_1 \cdot x_1 + s_2 \cdot x_2 + s_3 \cdot x_3 + \ldots + s_n \cdot x_n$$

1. ábra



Forrás: Lehmann (1989, 673. oldal)

Az észlelési térképek leggyakrabban az 1. ábrához hasonló formát öltenek.

A példában az egyes alternatívákat két dimenzió vagy más néven attribútum, tulajdonság vagy ismérv mentén ábrázoltam. A *C* alternatíva veszi fel a legnagyobb értéket az első dimenzió mentén, míg az *A* alternatíva a második dimenzió mentén. Ha az *I* jelöli az ideális alternatívát, akkor a térkép alapján a *C* és a *G* alternatívának sikerült a legjobban megközelítenie a fogyasztók számára ideális terméket. Azt, hogy a kettő közül melyik képvisel nagyobb hasznosságot a fogyasztó számára, csak akkor tudnánk eldönteni, ha ismernénk az egyes dimenziók fontosságát.

Dekompozíciós módszerek

A dekompozíciós módszereket a különböző többdimenziós skálázási eljárások (MDS) jelentik. Alapelvüket a következőképpen fogalmazhatjuk meg: hasonlósági ítéletek dekomponálását hajtják végre térképszerű grafikus outputot eredményezve (Lehmann, 1989). Másképpen megfogalmazva, az MDS-eljárások használatakor általában az a célunk, hogy az alternatívák szempontjából releváns attribútumokat (dimenziókat) azonosítsuk. A válaszadó ugyanis sok esetben nem tudja vagy nem akarja meghatározni azoknak a tulajdonságoknak a körét, amely alapján megkülönbözteti az adott termékkategóriához tartozó alternatívákat. Ilyen esetekben lehet segítségünkre a többdimenziós skálázás, amely csak az egyes alternatívák páronkénti hasonlóságának megítélését követeli meg, míg az output pedig egy a releváns dimenziókat mutató többdimenziós grafikus ábra.

Az MDS-módszerek megközelítésének létezik egy másik sokkal szemléletesebb módja (Füstös–Meszéna–Simonné, 1997). Tegyük fel, hogy a feladatunk egy térkép segítségével az egyes városok közötti távolság meghatározása. Ennél egyszerűbb feladatot aligha kaphatunk, hiszen veszünk egy vonalzót, és egyszerű-

en megmérjük az egyes városok közötti távolságokat. Most képzeljük el, hogy a feladatunk az előbb vázolt probléma fordítottja! Ismerjük az egyes városok közötti távolságokat, és ez alapján kell megszerkesztenünk magát a térképet. A probléma nehéz, de nem megoldhatatlan. Tulajdonképpen ugyanezt jelenti a többdimenziós skálázás is, ahol az objektumok páronkénti hasonlósága adja a távolságokat, és ezek alapján kell megszerkeszteni az objektumok térképét.

A többdimenziós skálázás alapját mindig a hasonlósági mátrix jelenti, amelynek tipikus formája az 1. táblán látható. A dekompozíciós módszer esetén a válaszadó feladata ennek a mátrixnak a kitöltése, vagyis az adott márkapár hasonlóságának meghatározása, általában valamilyen többfokozatú skála segítségével. Az output pedig az 1. ábrához hasonló többdimenziós ábra, ahol az objektumok közötti távolságok – jól illeszkedő modell esetén – a hasonlósági mátrix értékeit tükrözik.

1. tábla

Négy márka hasonlósági mátrixa

Márkák	Márkák			
	A	B	C	D
A	–			
B	p_{AB}	–		
C	p_{AC}	p_{BC}	–	
D	p_{AD}	p_{BD}	p_{CD}	–

Az aggregáció kérdése

Az előbbiekben arról esett szó, hogy *az egyes válaszadók* észlelési térképét hogyan tudjuk megszerkeszteni. Mivel az egyes válaszadókat – különösen azok számának növekedése mellett – nehéz külön kezelni, mindenképpen szükség van az aggregálásra. Ezt több módon hajthatjuk végre (Backhaus–Erichson–Plinke–Weiber, 2000):

- a legegyszerűbb megoldás a kiindulási hasonlósági mátrixok aggregálása, vagyis az egyes márkapárok hasonlóságára középértéket számítunk, és az ennek eredményeként kialakuló hasonlósági mátrixon hajtjuk végre a korábban bemutatott analízist;
- másik lehetséges út, ha minden válaszadónak külön-külön megszerkesztjük az észlelési térképét, és az egyes márkák koordinátáinak ismeretében hajtjuk végre az aggregációt;
- a harmadik – valószínűleg a legelegánsabb és egyúttal a legbonyolultabb – megközelítés, ha a válaszadók hasonlósági mátrixai alapján megszerkesztjük a közös konfigurációt.

A válaszadók aggregálásának harmadik megközelítése egyúttal a többdimenziós skálázás többutas (háromutas) megközelítését is jelenti. Ilyenkor a márkák konfigurációjának megszerkesztésénél az egyes válaszadók észlelésében mutatkozó eltéréseket is figyelembe vesszük. A legismertebb többutas MDS-eljárás az úgynevezett INDSCAL- (individual differences scaling) módszer. Az INDSCAL-eljárás azt feltételezi, hogy az egyének azonos dimenziók mentén gondolkodnak, csak ezeknek a dimenzióknak eltérő súlyokat adnak (Lehmann, 1989). Az egyes dimenziókra vonatkozó súlyok egyrészt megadják azt, hogy a csoport észlelési térképének dimenzióit mennyire kell megnyújtani ahhoz, hogy megkapjuk az egyének jól illeszkedő észlelési térképét, azaz:

$$y_{jt,i} = \sqrt{w_{it}} \cdot x_{jt}\text{, ahol}$$

$y_{jt,i}$ a j-edik alternatíva t-edik dimenzióra vonatkozó koordinátája i-edik egyénnél,

x_{jt} a j-edik alternatíva t-edik dimenzióra vonatkozó koordinátája a csoporttérben.

w_{it} az i-edik egyén t-edik dimenzióra vonatkozó súlya.

Másrészt pedig – ha a dimenziók normáltak – a súlyok négyzetre emelve azt mutatják meg, hogy az egyes egyedek hasonlósági adatainak varianciájából az adott tengely hány százalékot magyaráz meg.

Az INDSCAL-eljárás outputja tartalmazza egyrészt a csoportteret, azaz az alternatívák teljes sokaságára vonatkozó észlelési térképét, másrészt az egyedi teret, amely az egyedek különböző tengelyekre vonatkozó súlyait ábrázolja. E kettő ismeretében már megszerkeszthetjük a privát tereket, azaz az egyes egyénekre vonatkozó észlelési térképeket.

Az INDSCAL-eljárás – noha első pillantásra rendkívül bonyolultnak tűnhet – legnagyobb előnye az, hogy a válaszadók aggregálása mellett jelentős mennyiségű információt megőriz az egyéni véleményekben mutatkozó eltérésekből.

Többdimenziós skálázás a tantárgyak esetében

A hallgatói elégedettségvizsgálatnál a márkák szerepét a – modellenként eltérő számú – tantárgyak játszották el. A hallgatóknak (összesen 58 fő) az általuk már tanult tárgyakat páronként globális hasonlóságuk alapján kellett értékelniük, vagyis itt a cél annak feltárása volt, hogy a válaszadók a különböző tárgyakat milyen dimenziók mentén különböztetik meg.

Az észlelési térképek aggregálásának legegyszerűbb módja – mint már korábban szerepelt – a hasonlósági mátrix egyes objektumpárjainak különbözőségi értékeire valamilyen középértéket kiszámíta-

ni. A kutatás során alkalmazott kérdőívben az egyes tantárgypárok hasonlóságát intervallumskálán értékelték a hallgatók, így a hasonlósági mátrixok értékeiből egyszerűen számtani átlagokat számíthatunk a megkérdezettek teljes körére nézve. Az így kapott átlagos hasonlósági mátrix alapján egy a sokaságra jellemző észlelési térképet készíthetünk. A 2. ábrán látható észlelési térkép az SPSS statisztikai programcsomag ALSCAL programjával készült.

2. ábra

Az aggregált észlelési térkép (n=58)

A 2. ábrán a vízszintes tengely az inkább logikával és az inkább szorgalommal elsajátítható tárgyak között tesz különbséget, míg a függőleges tengely értelmét elég nehéz megfejteni. Ha a függőleges tengelyt 45 fokkal balra elforgatjuk, akkor az így kapott tengely alapján a tárgyakat gyakorlati és elméleti csoportba sorolhatjuk.

Az ideális tárgy elég távol esik minden létező tantárgytól. Ha csak a vízszintes tengelyt nézzük, akkor az ideális tárgyhoz a vállalati pénzügyek esik a legközelebb. Ez alapján arra következtethetünk, hogy a hallgatók a logika és szorgalom közel ilyen „arányát" tartják ideálisnak egy tantárgynál. Ha a könnyebben értelmezhető, 45 fokkal elforgatott függőleges tengelyt tekintjük, akkor azon az ideális tantárgy közvetlen közelébe az olyan erősen gyakorlatorientált tárgyak esnek, mint a vállalati pénzügyek, a számvitel, illetve a marketing. A hallgatók számára tehát a gyakorlatias tárgyak jelentik az ideálist az elméleti tárgyakkal szemben. Összességében – bár kissé „megideologizálva" – a vállalati pénzügyek esik legközelebb a hallgatók ideális tárgyához.

A modell illeszkedését jellemző Kruskal-féle első STRESS-formula értéke 0,16, ami – tekintettel a tárgyak sokirányú különbözőségére – elfogadható nagyságrendet képvisel.

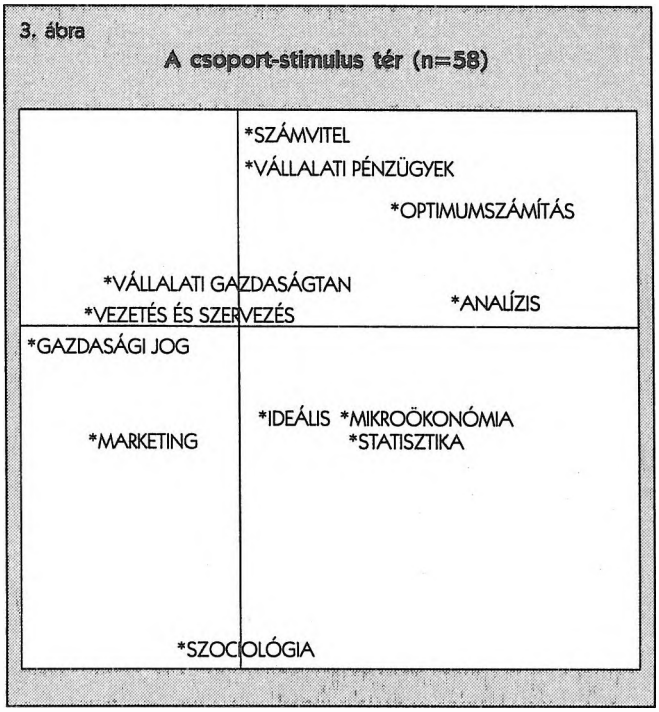
Az INDSCAL-modell

Az aggregáció sokkal „elegánsabb" és jobb megközelítése az INDSCAL-modell, melynek segítségével a közös észlelési térkép mellett bemutatható az egyes válaszadók által az egyes tengelyeknek tulajdonított súly, az úgynevezett *egyedi tér* is.

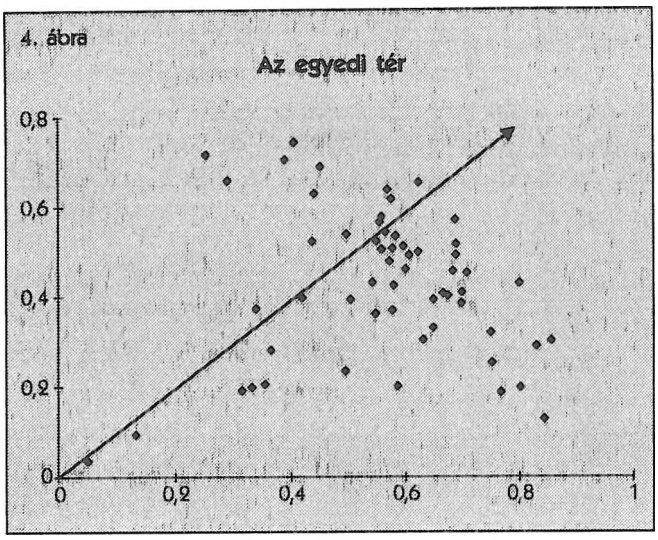
A modellt a tantárgyak észlelésének bemutatásához használva a 3. ábrán látható közös észlelési térképhez vagy csoport-stimulus térhez jutunk.

3. ábra

A csoport-stimulus tér (n=58)



A korábban bemutatatott észlelési térképhez képest az INDSCAL-csoport stimulus-tere nem mutat nagy különbséget. Csupán annyit állapíthatunk meg, hogy a függőleges tengely interpretálhatósága tovább romlott, és most már egyszerű forgatással sem lehet „helyre tenni" az értelmét. A Kruskal-féle STRESS első formulájának értéke 0,27, ami kifejezetten rossz illeszkedésre utal. Az eredeti hasonlósági értékek és a kapott távolságok sorrendje közötti kapcsolat monotonitását jellemző STRESS-formula gyenge értékét azonban egyértelműen – a rendkívül sokszínű tárgyak mellett – az aggregálás következményének is tekinthetjük. A 4. ábrán a megkérdezettek egyedi terét láthatjuk. Az egyéneket reprezentáló pontfelhő nagymértékben szóródik az azonos súlyú tengelyeket jelentő vektor körül. Ha a pontfelhő megoszlását alaposabban megnézzük, akkor arra a következtetésre juthatunk, hogy az „átlagos pont" a vektor alatt helyezkedik el, vagyis a tipikus válaszadó általában nagyobb súlyt ad a könnyebben értelmezhető vízszintes tengelynek, mint a jóval nehezebben interpretálható füg-



gőleges tengelynek. Ezt egy kicsit egyszerűbben úgy fogalmazhatjuk meg, hogy a tárgyakat a hallgatók inkább az alapján különböztetik meg, hogy azok inkább szorgalmat vagy logikát igényelnek-e, és kevésbé játszik szerepet a – csak közvetetten értelmezhető – gyakorlati és elméleti jelleg.

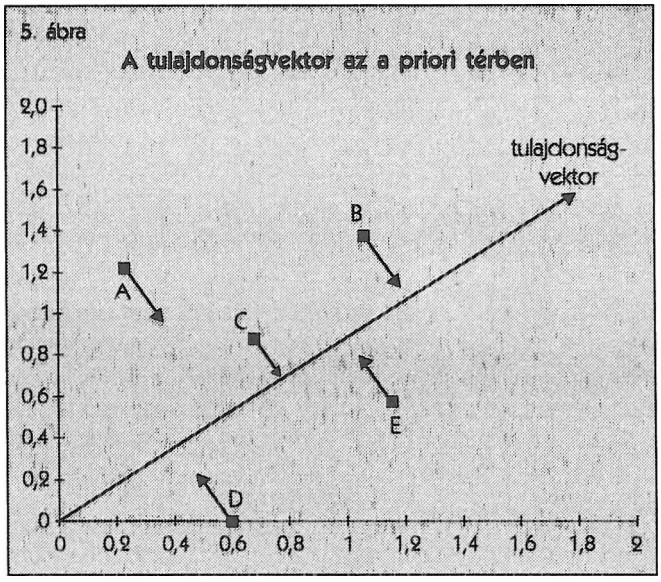
A PROFIT-eljárás

Az MDS-módszerek egyik legnagyobb problémája – ahogyan azt a két példa esetében láthattuk –, hogy általában nehéz a feltárt dimenziók elnevezése. Ennek a problémának egyik lehetséges megoldását jelenti PROFIT- (property fitting) módszer. Ez lényegében az objektumok *a priori* terébe tulajdonságvektorok illesztését végző módszer (Füstös–Meszéna–Simonné, 1997). Ennek alkalmazásával tehát az alternatívák és tulajdonságok közös térben történő ábrázolása valósítható meg. A módszernek alapvetően két változata terjedt el, az egyik a lineáris, a másik pedig a nem lineáris korreláción alapuló eljárás.

A modell alkalmazásának két alapvető feltétele van: egyrészt az, hogy ismernünk kell az alternatívák *a priori* konfigurációját, másrészt pedig az alternatívák különböző ismérvekre vonatkozó értékeit tartalmazó tulajdonságvektorokat. Az alternatívák *a priori* konfigurációját általában az alternatívák általános hasonlósága alapján végrehajtott MDS outputja adja, míg a tulajdonságvektorokat pedig ezen outputban szereplő alternatívák különböző tulajdonságok szerinti értékelése szolgáltatja. A lineáris PROFIT-eljárás lényegében a tulajdonságvektoroknak az egyes tengelyekkel bezárt szögeit határozza meg lináris regresszió segítségével, ahol a független változók értékei az alternatívák – különböző dimenzióra vonatkozó – koordinátái, a függő változó értékei pedig az alternatívák adott tulajdonság szerinti értékelései.

A tulajdonságvektorokat a következőképpen rajzolhatjuk be az alternatívák *a priori* terébe: a vektorok egyik pontja eleve adott, ami ugyanis nem más, mint az origó. A vektorok végpontját pedig a regressziós együtthatók határozzák meg, amelyeket koordinátaként használunk a megfelelő tengelyekre vonatkozóan.

Az egyes alternatíváknak az adott tulajdonság mentén becsült értékét az alternatívát reprezentáló pontnak a tulajdonságvektorra történő vetítésével kapjuk meg. A PROFIT-modell szemléltetésére az 5. ábra szolgál.



A PROFIT-modell a gyakorlatban

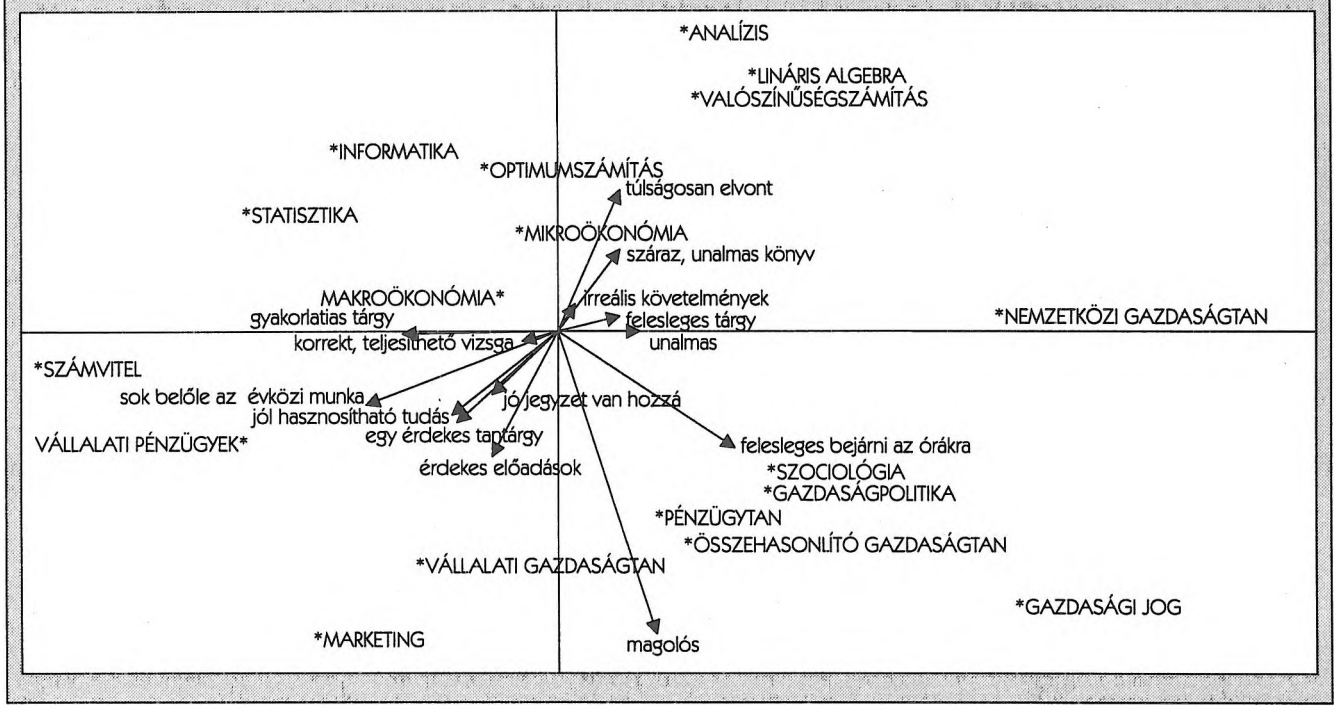
A hallgatók egy csoportja (71 fő) az elégedettségvizsgálat során az egyetemi képzés első 5 félévének kötelező tárgyait, illetve a marketing tantárgyat összesen 14 állítás mentén értékelte. A 18 tantárgy jellemzésére 7 fokozatú skálát használtam minden állításnál, ahol az 1 jelentette az „egyáltalán nem illik rá" végpontot, a 7 pedig a „tökéletesen illik rá" végpontot. A vizsgálatba bevont állítások között olyanok szerepeltek, mint például a gyakorlatiasság, a vizsga nehézsége stb.

A megkérdezettek aggregációját úgy hajtottam végre, hogy valamennyi tantárgy és állítás kombinációjának az egyszerű számtani átlagát vettem. Ennek eredményeként minden tantárgyat egy átlagvektor jellemzett az állítások 14 dimenziós terében. A tárgyak hasonlósági mátrixában az egyes párok hasonlósági – vagyis különbözőségi – értékét a 14 dimenzióban vett euklédeszi távolságuk jelentette.

A tulajdonságvektoroknak a tárgyak *a priori* terébe történő illesztését azt tette lehetővé, hogy a válaszadók minden tantárgyat ugyanazon 14 állítás mentén értékeltek. A tulajdonságvektorok végpontjának ko-

6. ábra

A tárgyak és az állítások közös tere PROFIT-eljárással (n=71)



ordinátáit természetesen lineáris regresszióval számítottam ki, ahol a tárgyak koordinátái jelentették a magyarázó változókat, a tárgyaknak a tulajdonságok mentén felvett átlagos értéke pedig a függő változót. A számítások eredményét a 6. ábra mutatja.

Az ábra magáért beszél. A tulajdonságvektoroknak a márkák *a priori* terébe történő illesztésével az egyes tengelyek már nemcsak „megérzésre" alapozva értelmezhetőek, hanem a hozzájuk rendelt jelentések már számszerűen alátámaszthatóak (többszörös korrelációs együtthatók). A vízszintes tengelynek – a szinte tökéletesen illeszkedő – „gyakorlatias tárgy" állítás, a függőleges tengelynek pedig a „magolós", valamint az „elvont" állítás – természetesen ellentétes iránnyal – ad értelmet.

A tárgyak konfigurációja a származtatott hasonlósági mátrixból az ALSCAL program segítségével készült. A modell illeszkedését jellemző Kruskal-féle STRESS első változatának értéke 0,15. Ez az érték azt figyelembe véve, hogy a vizsgálatban 18 tantárgy szerepelt, nem tekinthető rossznak.

A PREFMAP-modellek

Gyakran merül fel az a követelmény, hogy a tulajdonságokon alapuló márkatérben az egyéneket is ábrázolnunk kell, mégpedig a különböző márkákra vonatkozó preferenciáik alapján. Ennek az úgynevezett externális preferenciaelemzésnek vagy más néven PREFMAP- (preference mapping) modelleknek két fő megközelítése létezik:

– a vektormodell,

– illetve az ideálispont-modell.

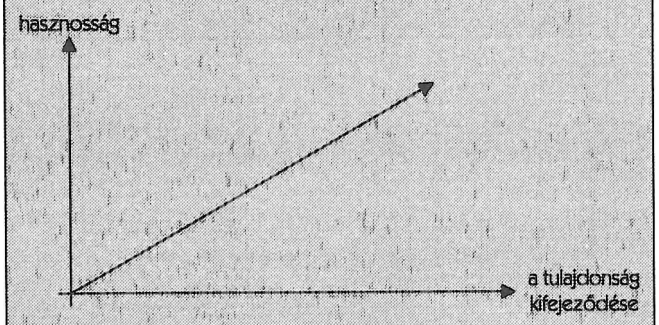
Mindkét modell esetén az alapelv az, hogy az egyes márkák különböző tulajdonságszintek kombinációi, és az egyes tengelyek a márkákat megkülönböztető tulajdonságokként értelmezendőek. Éppen ezért a válaszadók a márkák sorba rendezésével közvetve a márkákkal kapcsolatos tulajdonságokról mondanak ítéletet, ezért nevezik ezt a két megközelítést externális módszereknek.

A vektormodell esetében azzal a feltételezéssel élünk, hogy a válaszadó számára az adott tulajdonság magasabb szintje automatikusan nagyobb hasznosságot idéz elő. Másképpen megfogalmazva ez a „minél több, annál jobb" elv érvényesülését jelenti. Erre kitűnő példaként szolgálnak az autókkal kapcsolatban az olyan tulajdonságok, mint a teljesítmény, a biztonság, illetve a kényelem. A vásárló számára ezeknek a tulajdonságoknak nincs ideális szintje, minél nagyobb az autó teljesítménye, biztonsága vagy kényelme, annál értékesebb maga a jármű is. A vektormodell grafikus formáját a 7. ábra tartalmazza.

Az ideális pont modellje esetén pedig – a vektormodellel szemben – értelemszerűen azt feltételezzük, hogy létezik az adott tulajdonságnak egy olyan szintje, amely optimális hasznosságot eredményez a válaszadónál, és ettől bármilyen irányú eltérés csökkenti a hasznosságot. Erre a legjobb példa a kávé édessége

7. ábra

A vektormodell

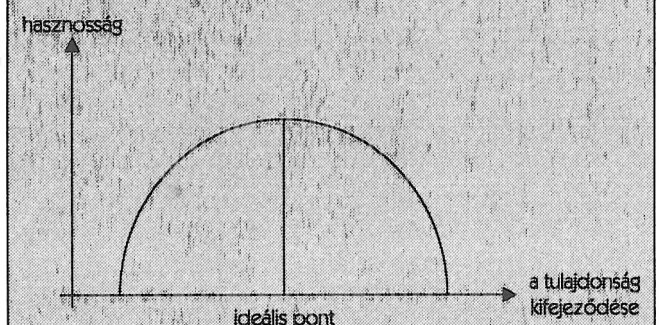


Forrás: Backhaus–Erichson–Plinke–Weiber (2000, 537. oldal)

lehet. Általában minden kávéfogyasztó egy meghatározott mennyiségű cukorral szereti ízesíteni kávéját, és az ennél édesebb vagy keserűbb kávét egyaránt kevésbé kedveli. Grafikusan a 8. ábra szerint ábrázolhatjuk a hasznosság és a tulajdonságszintek (a tulajdonság kifejeződésének) kapcsolatát az ideálispont-modellben.

8. ábra

Ideálispont-modell



Forrás: Backhaus–Erichson–Plinke–Weiber (2000, 537. oldal)

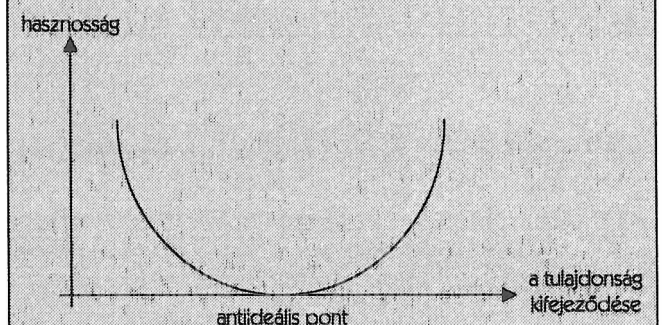
Az ideálispont-modell speciális esete az antiideális modell is. Ebben az esetben antiideális pontról beszélhetünk, amit úgy tudunk interpretálni, hogy ebben az esetben a távolság növekedésével párhuzamosan nő a hasznosság értéke. Grafikus ábrázolását a 9. ábra mutatja.

Az ilyen hasznossági görbével rendelkező fogyasztó a szélsőségek kedvelője. A legkézenfekvőbb példa az antiideális pont szemléltetésére a tea hőmérséklete által biztosított hasznosság. A hideg és meleg tea – általában – egyaránt magasabb hasznosságot nyújt, mint a langyos.

Ahhoz, hogy a térképen elhelyezkedő márkáknak az egyes válaszadóknál érvényesülő hasznosságát meg tudjuk határozni, szükség van az azonos hasznosságú pontokat képviselő közömbösségi görbék (izo-preferencia görbék) definiálására is mindkét hasznossági modellnél. Ismét vegyünk egy példát a probléma könnyebb megértéséhez. Tételezzük fel, hogy vektormodellt szeretnénk alkotni az *A*, *B*, *C*, *D* és *E* márkák *a priori* konfigurációja alapján, miközben a fogyasztó a következőképpen rangsorolta a márkákat a hasznosságuk szempontjából:

9. ábra

Az antiideális pont

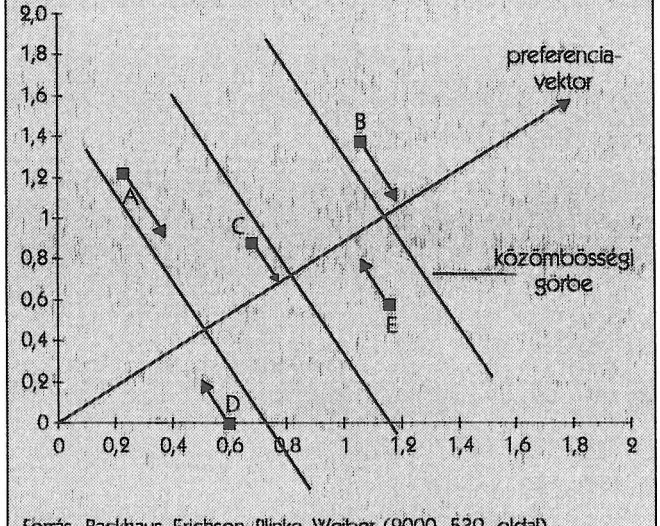


$$B>E>C>A>D.$$

A példában a márkák *a priori* konfigurációja és a fogyasztó a hasznossági ítéletei alapján – közös térben – a 10. ábra szerint ábrázolható.

10. ábra

Közömbösségi görbék a vektormodellben



Forrás: Backhaus–Erichson–Plinke–Weiber (2000, 539. oldal)

A közömbösségi görbéket itt a preferenciavektorra merőleges egyenesek jelentik. Ha két vagy több márka egy merőleges egyenesre esik, akkor azok a fogyasztó számára azonos hasznosságot jelentenek. Az

egyes márkák hasznossági értékét a márkák preferenciavektorra eső vetületei képviselik, ahogyan az a *B* márka esetén látható. Minél közelebb van egy egyén preferenciavektorán egy márka vetülete az origóhoz, annál kisebb hasznossági értéket képvisel, és minél közelebb esik a vektor végpontjához, annál nagyobb az általa képviselt hasznosság.

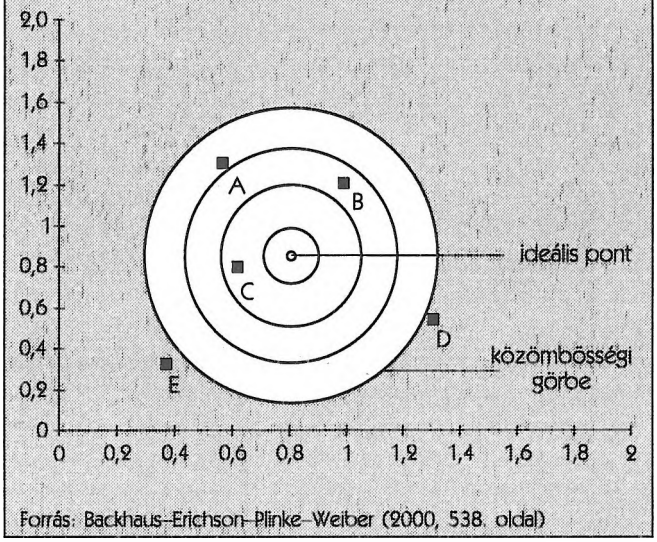
Az ideálispont-modellben az egyes márkák hasznossági rangsora – tételezzük fel – a következőképpen alakul:

$$C>B>A>D>E.$$

A rangsor és az a priori konfiguráció ismeretében a 11. ábrának megfelelően ábrázolhatjuk az egyén ideális hasznossági pontját és a közömbösségi görbét a kétdimenziós közös térben.

Ebben az esetben – ahogyan az ábrán is látható – a

11. ábra
Közömbösségi görbék az ideálispont-modellben



Forrás: Backhaus–Erichson–Plinke–Weiber (2000, 538. oldal)

közömbösségi görbék körök, esetleg ellipszisek, amelyek középpontjában az ideális pont van. Ennek megfelelően az azonos közömbösségi körön elhelyezkedő márkák egyúttal azonos hasznosságot is képviselnek, illetve minél kisebb sugarú közömbösségi körön – vagyis minél közelebb – helyezkedik el egy márka, annál nagyobb hasznosságot képvisel a válaszadó számára. Antiideális modell esetén természetesen az egyre távolabbi körívek jelentik az egyre nagyobb hasznosságot képviselő pontokat.

Kompozíciós módszerek

Az alternatívák párosított hasonlóságán alapuló modellek alternatíváját a tulajdonság alapú vagy kompozíciós eljárások jelentik (Lehmann, 1989). Az alternatívákat itt a különböző attribútumok mentén felvett értékek alapján ábrázoljuk a többdimenziós térben. Tulajdonképpen ezek az eljárások azt mutatják meg, hogy az egyes alternatívák a vizsgálatba bevont attribútumoknak mennyire egyedülálló kombinációi.

Az ide tartozó eljárások használatának első lépcsője a vizsgált alternatívák szempontjából releváns attribútumok körének meghatározása, illetve sok esetben az egyes tulajdonságok mentén az ideális szint azonosítása. A második lépés az egyes alternatívák különböző attribútumok mentén felvett értékeinek ismeretében egy meghatározott dimenziószámú térben történő elhelyezése.

A származtatott hasonlóságon alapuló MDS-eljárások

Az egyik lehetséges módja a „kompozíciós" észlelési térképek alkotásának, ha az *m* alternatíva *n* tulajdonság mentén felvett értékeit ismerve, az *m* alternatívát az *n* dimenziós tér pontjainak tekintve kiszámítjuk az *m* alternatíva valamennyi párosításának távolságát. Ezeket a távolsági adatokat hasonlósági mértékeknek tekintve már könnyen felírhatjuk a hasonlósági mátrixot, és az így kapott mátrixból már a klasszikus többdimenziós skálázás módszerével szerkeszthetjük meg az alternatívák előre meghatározott dimenziószámú térbeli konfigurációját.

A tengelyek értelmezése itt is a globális hasonlóságon alapuló MDS-módszerekhez hasonlóan történik. Vagyis lehetőség van a tengelyek szubjektív elnevezésére, illetve formálisabb módszerek – koordináták és az eredeti mérési skálákon felvett értékek közötti korreláció, regresszióanalízis – alkalmazására is. Sőt a PROFIT-eljárásnál megismert módon akár a tulajdonságvektorok elhelyezése révén megalkothatjuk az alternatívák és a tulajdonságok közös terét is.

Szintén a származtatott hasonlóságon alapuló MDS-eljárások közé tartozik a márkaválasztáson és -váltáson alapuló térkép, vagyis a közvetlen (internális) preferenciatérkép. Ebben az esetben a válaszadók sorba rendezik az alternatívákat preferenciáik szerint, és az így kapott adatokból képezi a kutató a hasonlósági mátrixot. Ha *p* válaszadónk volt, akkor az *m* alternatívát a *p* dimenziós tér pontjainak tekintve számítunk valamilyen hasonlósági mértékeket az egyes alternatívapárok között. Ezek valójában nem hasonlósági alapú, hanem magatartási alapú térképnek tekinthetők (Lehmann, 1989). Ezeken a térképeken az egymáshoz közel kerülő alternatívák egymás alternatívájának tekinthetők, tehát bizonyos feltételek megváltozása esetén könnyen válthatnak az egyik

márkáról a másikra. Az egymástól távol eső alternatívák közötti váltás valószínűsége értelemszerűen sokkal kisebb. Ezeknél a térképeknél lehetővé válik a PREFMAP-eljárásnál bemutatott módon, illetve más eljárások segítségével az egyének és szegmensek felrajzolása az alternatívák preferenciatérképére. Szintén lehetőség van a preferenciaadatok INDSCAL-eljárás segítségével történő elemzésére, amely az egyéni tengelysúlyok megadásával megkönnyíti az egyének szegmentációját is.

A hasonlósági adatokon és a preferenciaadatokon alapuló MDS-eljárások közötti különbség első pillantásra talán kicsi. A gyakorlati tapasztalatok azonban azt mutatják, hogy ugyanazon alternatívák tulajdonságalapú térképének dimenziói egészen másképp értelmezhetőek, mint preferenciaalapú térképének tengelyei. Ennek következtében indokolt a két módszer megkülönböztetése.

Korrespondencia-analízis

A származtatott hasonlóságon alapuló MDS-eljárások alternatívájaként használt korrespondencia-analízis egy olyan többváltozós exploratív technika, amely gyakorisági táblát konvertál grafikus ábrává.

A piackutatásban az egyszerű korrespondencia-analízis egy sajátos változatát használják az MDS-eljárások alternatívájaként. Kiindulási adathalmazhoz általában úgy jutnak, hogy minden válaszadóval közvetve vagy közvetlenül egy olyan mátrixot töltetnek ki, ahol az oszlopkategóriák jelentik a különböző márkákat, a sorok pedig a márkák jellemzésére szolgáló tulajdonságokat. A márkáknak a különböző tulajdonságok mentén történő értékeltetését általában a *pick any of n* vagy a *pick k of n* módszerrel hajtják végre, vagyis a válaszadónak minden sorban ki kell választania és meg kell jelölnie azokat a márkákat, amelyekre az adott tulajdonság ráillik. A válaszadó – a kiválasztott skálának megfelelően – egy tulajdonságot több márkához is hozzárendelhet, illetve egy márkánál több tulajdonságot is megjelölhet. A márkához hozzárendelhető tulajdonságok számát olykor korlátozzák annak érdekében, hogy markánsan kirajzolódjon a vizsgált márkákhoz kapcsolódó asszociációs szerkezet. A mintavétel végén a mátrix minden celláját összesítik az értékeléseket, és ennek eredményeként alakul ki a kiindulási mátrix.

A probléma szemléletes ábrázolásához vegyünk egy hipotetikus példát. Tegyük fel, hogy négy márkát öt tulajdonság mentén akarunk értékeltetni a válaszadókkal, és ennek alapján akarunk korrespondencia-analízist végrehajtani. Egy válaszadó által kitöltött mátrix a 2. táblán látható, ahol *X* jelöli az igaznak talált márka–tulajdonság kombinációkat.

2. tábla
A pick any of n skála a korrespondencia-analízisben

Tulajdonságok	Márkák			
	A	B	C	D
a	X		X	
b				X
c		X		
d			X	
e		X		

Ha az összes válaszadóra nézve ismerjük a 2. táblán bemutatott mátrixot, akkor a mátrix minden cellája esetén meg tudjuk határozni, hogy hányan találták igaznak az adott tulajdonság–márka kombinációt. Így kapjuk meg tehát azt a kereszttáblát, amely a korrespondencia-analízis alapját jelenti.

Célunk a korrespondencia-analízis során az, hogy a kereszttábla százalékos megoszlásából kiindulva a sorkategóriákat – mint pontokat – a mátrix oszlopai alapján létrehozott mesterséges változók terében, az oszlopkategóriákat – mint pontokat – a mátrix sorai alapján meghatározott mesterséges változók terében ábrázoljuk. És ezt a – valójában közös – teret úgy próbáljuk megszerkeszteni, hogy a sorok és az oszlopok közös térben ábrázolt pontfelhője minél jobban tükrözze a kategóriák közötti asszociáció szerkezetét, vagyis kétdimenziós megoldás esetén az eredményt grafikusan ábrázolva azok a sor- és oszlopkategóriák kerüljenek közel egymáshoz, amelyek között pozitív asszociáció van, és azok a kategóriák legyenek távol egymástól, amelyek között negatív asszociáció áll fenn.

Ha a korrespondencia-analízis matematikai megközelítését akarjuk felvázolni, akkor elsősorban a főkomponens-analízis elméletét érdemes hasonlítási alapnak venni (Hajdú–Hunyadi–Vita, 2001). A főkomponens-analízis – a változók közötti kapcsolatrendszert leíró – korrelációs mátrix alapján bontja komponensekre a változók összesített varianciáját. A korrespondencia-analízisnél pedig az asszociáció – vagyis a kategorikus változók közötti kapcsolat erősségének – mérésére használt Pearson-féle khi-négyzetet bontja fel komponensekre, mégpedig a kereszttábla ismeretében.

Az egyszerű korrespondencia-analízis

Közismert dolog, hogy egy kereszttáblából három módon tudunk százalékos megoszlást számítani:

3. tábla

A sorszerkezet-mátrix (a sorok megoszlása a sorösszesen százalékában)

Sorkategóriák	Oszlopkategóriák					
	1	...	j	...	J	összesen
1	s_{11}	...	s_{1j}	...	s_{1J}	1
...	...	...	...	...	...	...
i	s_{i1}	...	s_{ij}	...	s_{iJ}	1
...	...	...	...	...	...	...
I	s_{I1}	...	s_{Ij}	...	s_{IJ}	1
összesen (sorcentroid)	o_1	...	o_j	...	o_J	1

Forrás: Hajdú–Hunyadi–Vita (2001, 306. oldal)

4. tábla

Az oszlopszerkezet-mátrix (az oszlopok megoszlása az oszlopösszesen százalékában)

Sorkategóriák	Oszlopkategóriák					
	1	...	j	...	J	összesen (oszlopcentroid)
1	o_{11}	...	o_{1j}	...	o_{1J}	s_1
...	...	...	...	...	...	...
i	o_{i1}	...	o_{ij}	...	o_{iJ}	s_i
...	...	...	...	...	...	...
I	o_{I1}	...	o_{Ij}	...	o_{IJ}	s_I
összesen	1	...	1	...	1	1

Forrás: Hajdú–Hunyadi–Vita (2001, 307. oldal)

– egyrészt be lehet mutatni a sormegoszlást, azaz a sorszerkezetet,
– vagy ábrázolni lehet az oszlopmegoszlást, vagyis az oszlopszerkezetet,
– illetve fel lehet írni a korrespondencia-mátrixot, amikor is minden gyakoriságot az összes megfigyelések számával osztjuk el.

A sorszerkezet-mátrix általános formája a 3. táblának, az oszlopösszesen-mátrix pedig a 4. táblának felel meg.

A sorszerkezet-mátrix esetében a sorkategóriák az oszlopok J dimenziós terének pontjaiként is interpretálhatók, ahol a sorkategóriák a sorösszesen körül, azaz mint súlyozott centroid körül szóródnak. Ehhez hasonlóan írható fel az oszlopszerkezet-mátrix, és hasonlóan interpretálhatóak az oszlopkategóriák az I dimenziós tér pontjaiként. A sorkategóriák sorcentroid körüli szóródását és az oszlopkategóriák oszlopcentroid körüli szóródásának mértékét, az inerciát a következő formában számíthatjuk ki (Hajdú–Hunyadi–Vita, 2001):

$$\frac{\chi^2}{n} = \sum_{i=1}^{I} s_i \sum_{j=1}^{J} \frac{(s_{ij} - o_j)^2}{o_j} = \sum_{j=1}^{J} o_i \sum_{i=1}^{I} \frac{(o_{ij} - s_i)^2}{s_i} .$$

A képletből két fontos következtetést vonhatunk le:

– egyrészt a sorok és oszlopok azonos mértékben szóródnak,
– másrészt a szóródás mértéke nem más, mint a khi-négyzet egy megfigyelésre jutó értéke, amely egyúttal az asszociáció mérésére is szolgál, vagyis az asszociációt úgy is értelmezhetjük, mint egy többdimenziós pontfelhő szóródását a centroidja körül.

Kiinduláskor a sorok ábrázolására J dimenziót, míg az oszlopok ábrázolására I dimenziót használunk. Az asszociáció szerkezetének ábrázolásához azonban általában nincs szükség ennyi dimenzióra, a dimenziók száma tehát redukálható. A redukálás eredményeként a sorokat és oszlopokat mesterséges tengelyek mentén helyezzük el. A létrehozható mesterséges tengelyek száma a sor- és oszlopkategóriák közül a kisebbik szám mínusz egy, azaz:

$$r = \min\{I-1, J-1\}.$$

A pontok térben történő elhelyezését úgy hajtjuk végre, hogy a centroidtól mért súlyozott euklédeszi távolságuk ne változzon, vagyis a szóródásuk a fentebbi képlet alapján meghatározott szám maradjon.

Visszatérve a 2. táblán látható példához, a tulajdonságokat tehát az elemzésbe bevont márkák terében, és természetesen ezzel analóg módon a márkákat pedig a tulajdonságok terében ábrázoljuk. Mivel a cél most az MSD-eljárások egyik alternatívájának bemutatása, ezért inkább a második megközelítés kiemelése tűnik logikusnak és használhatóbbnak. A tulajdonságokat itt elsősorban a márkák elhelyezkedésének okaként érdemes értelmezni.

A létrehozott mesterséges tér origója – mint korábban szerepelt – a sorok és az oszlopok centroidját, azaz egy átlagos kategóriát jelent. Ha egy márka az origó közvetlen közelébe kerül, akkor azt mondhatjuk, hogy az adott márkára az elemzésbe bevont valamennyi tulajdonság – a többi márkához viszonyítva – átlagos mértékben jellemző, ugyanakkor igazi megkülönböztető jegye nincs. Egy origó közeli tulajdonságról pedig azt mondhatjuk ennek megfelelően, hogy egyetlen márkát sem különböztet meg igazán, hanem közös tulajdonsága a vizsgált márkacsoportnak.

Korrespondencia-analízis a tantárgyak esetében

A kutatás során szerepelt a tantárgyak korrespondencia-analízisének végrehajtásához szükséges speciális

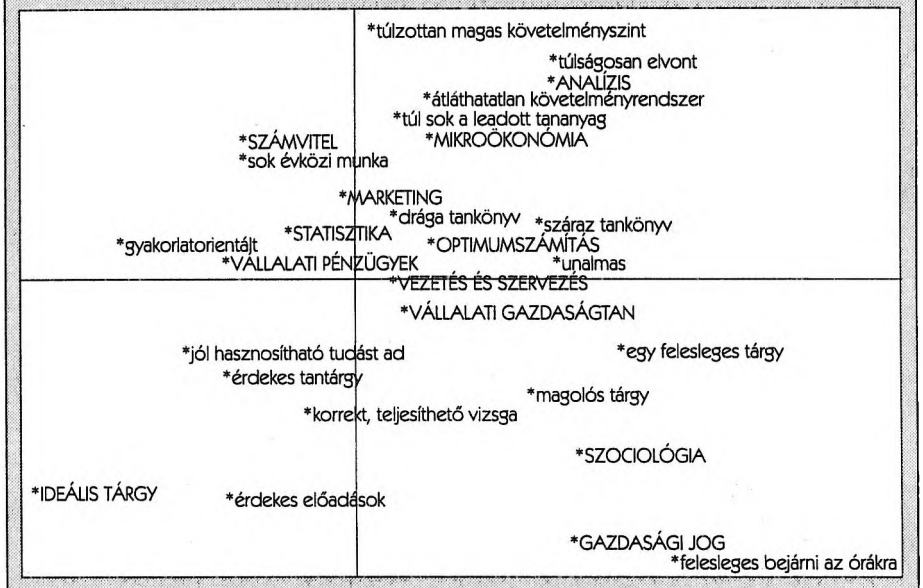
pick any of n típusú többtételes nominális skála a kérdőívek egy részében (69 fő). A hallgatóknak itt 12 tárggyal kapcsolatban 16 tulajdonság közül kellett kiválasztaniuk azokat, amelyeket az adott tantárgyra nézve jellemzőnek találtak. A tantárgyak között itt is szerepelt egy ideális tárgy, amelyeket a hallgatóknak az általuk relevánsnak ítélt tulajdonságokkal kellett felruházniuk.

A korrespondencia-analízis eredményének grafikus megjelenítése a 12. ábrán látható. Az elemzést egy speciális, Excel-környezetben futó korrespondencia-analízis programmal végeztem.

Az ábra értelmezéséhez mindenekelőtt azt érdemes tudni, hogy az egyes tengelyek a teljes inercia milyen arányát reprodukálják. *A vízszintes tengely* a teljes inercia *37 százalékát*, míg *a függőleges tengely a 29 százalékát* reprodukálja. E két tengely együttesen 66 százalékot képvisel, ami azt jelenti, hogy az asszociációs szerkezettel kapcsolatos információ 33 százalékát elveszítjük, ha két dimenzióban jelenítjük meg a sor- és oszlopkategóriákat.

12. ábra

A korrespondencia-analízis eredménye grafikusan ábrán (n=69)



Visszatérve a 12. ábrához azt is megállapíthatjuk – az egyes szóródása alapján –, hogy a vízszintes tengely értelmét a gyakorlatorientáltság adja, míg a függőleges tengely jelentése a követelményszinthez köthető. A többi tulajdonság nem kötődik egyértelműen egyik tengelyhez sem, illetve néhány – a tárgyakhoz hasonlóan – nincs jól reprezentálva az adott altérben. Ezenkívül elég jól lehet azonosítani – de természetesen a korábban említett tantárgyak esetén némi fenntartással – az egymáshoz közel eső tárgyakat. Ennek megfelelően a statisztika, a számvitel, a marketing és a vállalati pénzügyek képeznek egy csoportot, ami gyakorlati jellegüknek, illetve a sok évközi munkának köszönhető. Az analízis és a mikroökonómia az elvontságuknak köszönhetően szintén egy csoportot képez, de a magas követelményszint is közös jellemző, amely tekintetében a számvitel is erőteljesen ide „tart". Szintén egy csoportot képez a gazdasági jog, a vállalati gazdaságtan, a szociológia és talán a vezetés és szervezés is, amelyek közös jellemzője, hogy „magolós tárgyak". A szociológia és a gazdasági jog a hallgatók számára nem tűnik túl relevánsnak, hiszen a „felesleges tárgy" jelzőt is megkapták. A jog – mivel kizárólag előadások keretében oktatják – elnyerte a „felesleges bejárni az órákra" jelzőt is. Sajátos csoportot alkot a vállalati gazdaságtan, a vezetés és szervezés és az optimumszámítás az origó közelében. Bár ezek közül néhány más csoporthoz is köthető, mégis elég elkülönülő egységet képez. Közös jellemzőjük sajnos az, hogy mindannyian rosszul reprezentáltak, nem tudjuk jellemezni őket a kétdimenziós ábra alapján.

Rendkívül egyszerű az ideális tárgy tulajdonságokkal történő felruházása. A hallgatók

> A szociológia és a gazdasági jog a hallgatók számára nem tűnik túl relevánsnak, hiszen a „felesleges tárgy" jelzőt is megkapták.
>
> ◆
>
> A hallgatók szerint az az ideális, ha egy tárgy jól hasznosítható tudást ad, érdekes, korrekt belőle a vizsga, érdekesek az előadások, és gyakorlatorientált is egyben. Az ideális tárgyat ugyanakkor egyetlen létező tantárgynak sem sikerül megközelítenie.

szerint az az ideális, ha egy tárgy jól hasznosítható tudást ad, érdekes, korrekt belőle a vizsga, érdekesek az előadások, és gyakorlatorientált is egyben. Az ideális tárgyat ugyanakkor egyetlen létező tantárgynak sem sikerül megközelítenie. Bár kissé erőltetve esetleg azt mondhatjuk, hogy alapvetően itt is a vállalati pénzügyek esik az ideális tárgyhoz – tulajdonságait tekintve – a legközelebb.

Az észlelési térképek használata

Az előbbiekben bemutatott észlelési térképek a legkülönbözőbb célokra használhatók. Gyakran adnak segítséget új termékötlet generálásához, a piaci potenciál becsléséhez, reklám- és promóciós stratégia választásához. A 13. ábra jól mutatja az észlelési térképek piaci alkalmazási lehetőségét.

Az ábrán a számokkal jelölt körök jelentik az egyes piaci szegmenseket, a körök alatt lévő értékek pedig a szegmensek nagyságát, a betűk pedig a piacon jelenleg megtalálható márkákat. Ha gyorsan áttekintjük a térképet, első pillantásra kitűnik, hogy a *B* márka rendelkezik a legjobb piaci pozícióval. Ugyanis az *1*-gyel jelölt szegmens rendkívül közel esik hozzá, amely a teljes piac 30%-át foglalja magában. Ugyanakkor az *A* márka helyzete a *B*-hez képest nem túl vonzó, hiszen csak egy piaci szegmenst vonz, amely azonban csak a piac 10%-át jelenti. A következő példák rendkívül jól szemléltetik, hogyan és mire lehet pontosan használni a márkák és szegmensek ilyen formájú grafikus megjelenítését.

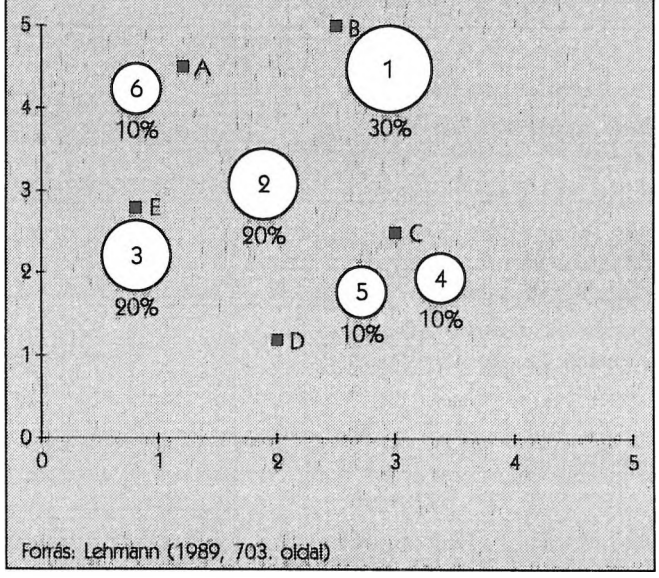
Új termék azonosítása

Feltételezzük, hogy a célunk egy új termék kifejlesztése az adott piac részére. Két fő alternatívát különböztethetünk meg:

- Ideális célcsoportnak tűnik a 2-es szegmens, amely az első dimenzióban 2-t vesz fel, a második dimenzióban pedig 2,7-et. Az *E*, a *C* és a *D* márka elég messze esik ettől a szegmenstől, és ezenkívül ez a szegmens a piac 20%-át jelenti, ami szintén nagyon vonzó. Ha ismerjük az *E* és *C* termék tulajdonságait, akkor könnyen alkothatunk – a kettő ötvözésével – versenyképes terméket az adott szegmens számára.
- Ideális célcsoport lehet az *1*-es szegmens is, amelynek egy olyan termék lenne az optimális, amely 3-at vesz fel az első dimenzióban, és 4,5-öt a második dimenzióban. E szegmens vonzerejét tovább növeli, hogy a piac 30%-át foglalja magában. A legnagyobb hátrány valószínűleg az, hogy a *B* termék már jelen van a piacon, és elég közel esik az általunk kiszemelt célcsoporthoz. És ha feltételezzük továbbá azt is, hogy a *B* márka egy jelentős piaci szereplő, abban az esetben komoly verseny elé nézünk a célcsoport meghódításakor.

13. ábra

A márkák és szegmensek közös tere



Forrás: Lehmann (1989, 703. oldal)

Most bonyolítsuk tovább a problémát azzal a feltételezéssel, hogy a vállalatunk már jelen van a piacon a *C*, a *D* és az *E* termékkel. Ebben az esetben egy olyan termék piacra dobása, amely pont megfelelő a 2-es szegmens számára, valószínűleg termék-kannibalizmushoz vezetne, vagyis a saját márkáinktól hódítanánk el a vásárlókat. Ebben az esetben az *1*-es szegmens célba vétele tűnik a jobb döntésnek, ami ugyanakkor együtt jár a *B* márka gyártójának valamilyen reakciójával. Ha megtámadjuk a *B* márkát, akkor az azt gyártónak ideális ellentámadási területe a 2-es szegmens lehet, amely – jobb alternatíva híján – feltételezhetően a mi termékeinket vásárolja. És egy új termék piacra dobása esetén könnyű hibákat elkövetni, arra pedig semmilyen garancia sincs, hogy a versenytárs is hibázni fog.

Tegyük fel, hogy felülvizsgáljuk a *D* márkánk piaci helyzetét, és lehetőségeinket áttekintve a megpróbáljuk újrapozicionálni a piacon. A piac struktúráját tekintve sok lehetséges megoldás létezik a művelet végrehajtására, de legegyszerűbb minden bizonnyal az a megoldás, ha a *D* márkánkat megpróbáljuk a második dimenzió mentén felfelé tolni, hogy a márka új pozíciója valahol a 2-es és az 5-ös szegmens között legyen. Ezt a műveletet több eszköz segítségével hajthatjuk végre. A termékfejlesztés mellett alternatív vagy kiegészítő megoldásnak mutatkozik, ha tisztán marketingkommunikációs eszközökre építve

megpróbáljuk elhitetni az emberekkel, hogy a *D* márka milyen magas értéket mutat a második dimenzió mentén.

Az észlelési térképek használatának korlátai

A fentebb vázolt két példa talán egy kicsit eltúlozza a percepcionális térképek szerepét a termékpolitikai és a promóciós döntések meghozatalában. Bár a percepcionális térképek rendkívül látványosak, és valóban alkalmasak a piaci folyamatok szimulációjára, alkalmazásuk néhány fontos korlátját azonban mindenképpen meg kell említeni (Lehmann, 1989):

- Ezek a térképek sem tökéletesen megbízhatóak. Ha a piaci folyamatok pontos ábrázolására akarnánk használni őket, akkor feltételeznünk kellene, hogy a dimenziók az idők végezetéig változatlanok maradnak. Ha mi magunk egy a termékek észlelését jelentősen befolyásoló marketingakcióba bocsátkozunk, akkor ennek hatása nemcsak a saját márkánk észlelésében mutatkozhat meg, hanem más márkák percepcióját is megváltoztathatja. Ez pedig a dimenziók átalakulásában is megmutatkozhat.
- Az ilyen típusú piaci modellezések megvalósításához feltétlenül szükséges annak ismerete, hogy mit jelentenek az egyes dimenziók. Azonban a többdimenziós skálázási eljárásoknál, de még a korrespondencia-analízisen alapuló térképek esetében is komoly nehézségbe ütközhet a dimenziók értelmezése. Ennek hiányában pedig a piaci modellezés eleve nem lehetséges.
- A térképen megfigyelhető piaci rések számára optimális termék gyártása sokszor egyszerűen megvalósíthatatlan. A technológia fejlettségi szintje, a vállalati erősségek és gyengeségek eleve erősen redukálják a vállalat mozgásterét. Hiába létezik egy olyan jól körülhatárolható szegmens, amely olcsó és egyben kitűnő minőségű terméket szeretne, ha nem létezik technológia, amellyel ezt az igényt ki lehetne elégíteni.
- Végül pedig egyáltalán nem biztos, hogy a fogyasztó teljesen racionális módon hozza meg vásárlási döntéseit, vagyis előfordulhat, hogy egy márka átpozicionálása – annak ellenére, hogy teljes mértékben pótoltuk a termékünk percepcionális térkép alapján mutatkozó hiányosságait – nem váltja be a hozzáfűzött reményeket. Arra is számítani kell tehát, hogy a fogyasztó nem az észlelési térképnek megfelelően viselkedik. Éppen ezért a percepcionális térkép mindenhatóságába vetett hit félrevezető lehet.

„Ezek a térképek sem tökéletesen megbízhatóak. Ha a piaci folyamatok pontos ábrázolására akarnánk használni őket, akkor feltételeznünk kellene, hogy a dimenziók az idők végezetéig változatlanok maradnak.

◆

A többdimenziós skálázási eljárásoknál, de még a korrespondencia-analízisen alapuló térképek esetében is komoly nehézségbe ütközhet a dimenziók értelmezése. Ennek hiányában pedig a piaci modellezés eleve nem lehetséges.

◆

A térképen megfigyelhető piaci rések számára optimális termék gyártása sokszor egyszerűen megvalósíthatatlan. Hiába létezik egy olyan jól körülhatárolható szegmens, amely olcsó és egyben kitűnő minőségű terméket szeretne, ha nem létezik technológia, amellyel ezt az igényt ki lehetne elégíteni.”

Irodalom

BACKHAUS–ERICHSON–PLINKE–WEIBER (2000): *Multivariante Analysemethoden*. Springer-Verlag, Berlin.

CHURCHILL, JR. – GILBERT A. (1995): *Marketing Research Metholigical Foundations*. The Dryden Press, Fort Worth.

FÜSTÖS LÁSZLÓ – MESZÉNA GYÖRGY – SIMONNÉ MOSOLYGÓ NÓRA (1997): *Térstatisztika*. Aula Kiadó, Budapest.

HAJDÚ OTTÓ – HUNYADI LÁSZLÓ – VITA LÁSZLÓ (2001): *Statisztikai elemzések*. BKÁE, Statisztika Tanszék, Budapest.

HUNYADI – MUNDRUCZÓ – VITA (1996): *Statisztika*. Aula Kiadó, Budapest.

LEHMANN, DONALD R. (1989): *Market Research and Analysis*. IRWIN, Homewood.

SPSS 10.0 Syntax Reference Guide (1999), SPSS Inc., Chicago.

ANDICS RÉKA

Az írott sajtó és az internet

Az internet adottságainál fogva a hagyományos tömegkommunikációs eszközök, az írott sajtó, a tévé és a rádió egyik alternatív médiuma. A multimédiás lehetőség ellenére azonban többnyire, így nálunk is, a legtöbb felhasználó számára mégis megmaradt valami olyasminek, amit ha nem is papíron, de monitoron lehet olvasni. Természetesen lehetőséget kínál szoftverek, filmek, zenei anyagok letöltésére is, de a minden internetező számára egyaránt elérhető szolgáltatása egyelőre még mindig elsősorban a betű és a kép kombinációja. Éppen ezért leginkább a nyomtatott sajtóval hasonlítható össze. Írásom egyik feltevése éppen ez: az internet egyelőre leginkább a nyomtatott sajtó egyik alternatív médiuma.

A kommunikáció egyirányúvá válása

A kétfajta – klasszikus és új – médiát alapjában véve a kommunikációs folyamat milyensége és annak körülményei, technikai elemei különböztetik meg. A közöttük levő eltérés egyik forrása a kommunikáció iránya, vagyis az, hogy a kommunikáció történetileg egyirányúvá, majd az „új" média megjelenésével ismét kétirányúvá válik.

A papíralapú, nyomtatott szövegre épülő tömegkommunikációban tértől és időtől függetlenül is lehetővé válik nagy mennyiségű információ viszonylag gyors továbbítása. Itt már nem személyközi kommunikációról van szó, hanem sokkal inkább a kommunikátor interakciójáról a nagyközönség felé: megszűnik a kommunikáció egyidejűsége, és a felek térbeni egyidejű jelenléte, és egyre több potenciális befogadóhoz szól egyre kevesebb kibocsátó. A korábbi szimmetrikus viszony eltűnik: se üzenetcserére nincs lehetőség, se közvetlen és azonnali visszajelzésre. Ha a visszacsatolás lehetősége egyáltalán adott (pl. egy olvasói levél küldése, vagy az elégedetlenség jelzése az eladott példányszámok visszaesésén keresztül), akkor is ez a visszajelzés időben eltolódik, és nem is feltétlenül egy adott üzenet eredeti kibocsátójához jut el. Ebben az értelemben tehát a modern tömegkommunikáció voltaképpen egy egyirányú kommunikációs folyamat.

„Új média": multimédia, interakció

A néhány éve megjelent új médiumok központi tulajdonságai a következőkben foglalhatóak össze (Liebmann, 1996):

- létrejött a különböző médiumok integrációja,
- a rendszer és felhasználója között interakció jön létre,
- valamint szinkron és aszinkron kommunikáció is megvalósulhat.

A multimédiás felhasználás egyik alapvető definíciós elemét a médiumformák integrativitása képezi, ami legalább két médiumelem egy alkalmazáson belüli összekapcsolását jelenti (pl.: adatok, szöveg, nyelv, kép és/vagy hang) (Kollmann, 1998). Mindezek alapján azonban már az ábrákkal, táblázatokkal teletűzdelt televíziós műsorszámot vagy akár a feliratos mozifilmet is besorolhatnánk a multimédia kategóriába, ezért mindenképpen tovább kell lépnünk a többi definíciós elem felé.

A multimédia további definíciós elemeként különösen a kommunikáció interaktivitása nevezhető meg: *„Az interaktivitás a felhasználó azon lehetőségét jelenti, hogy a megadott opciótól, illetve menütől függetlenül egy adott program lefutását befolyásolhassa, egyénileg irányíthassa, és egy kétoldali, váltakozó kommunikáción belül maga is küldhessen vissza kommunikációs jeleket."* (Kollmann, 1998, 169. o.) Ez a definíció már sokkal inkább „visszamutat" a kétoldali kommunikáció klasszikus esete felé.

Az interaktivitás lehetősége lehetővé teszi azt is, hogy a kommunikáció már ne csak a tartalmi elemek köré csoportosuljon. Az információs szuverenitás a fogyasztók felé tolódik abban az értelemben, hogy a befogadók is létrehozhatják a saját maguk médiatermékét, illetve a saját maguk által igényelt üzenetet, avagy üzenetstruktúrát, s ebben a folyamatban – a rendelkezésre álló információk tartományán belül – nem függnek a kommunikátor szándékától. (Lukesch, 1997, 9. o.)

A klasszikus médiumoktól való megkülönböztetés esetében tehát az új média területén azt kell kiemel-

nünk, hogy az interakció -- azaz a valós, illetve egyidejű felhasználói beavatkozás – hangsúlyos eleme a multimédia fogalmának, hiszen ha ezt nem vennénk a fogalomhoz tartozónak, akkor jó néhány klasszikus médium is lefedné az integrált médiumok (kép és hang) fogalmát. (Negroponte, 1995, 70. o.) (A teletext oldalain való tallózáskor a teletextes tv például per definitionem interaktívnak minősülne.) Fentiek miatt a multimédia definíciójának harmadik eleme hivatott arra, hogy a klasszikus és új média, azaz multimédiás alkalmazások közötti különbséget immáron élesen kirajzolja.

Szinkron és aszinkron kommunikáció

Mindez közelebbről azt jelenti, hogy a visszacsatolások, illetve a felhasználó (olvasó) által irányított vezérlés történhet az információkkal való szembesüléssel egy időben vagy időbeli eltolódással is.

A multimédia fenti definíciójába az azonnali „reakció" mellett az is belefér, ha a visszacsatolásokra aszinkron módon van lehetőség. Ekkor a felhasználónak nem szükséges állandó kapcsolatban állnia a kommunikátorral. Mindezek alapján a multimédiás alkalmazások két alterületét különböztetjük meg: az offline és az online alkalmazásokat. (Liebmann, 1996.)

Az *offline területen* nem áll fenn állandó elektronikus kapcsolat a küldő és a fogadó között. Ezek közé a médiumok közé tartozik pl. a CD-ROM. Ez a médium megengedi – sőt szerkezeti felépítésénél fogva általában meg követeli –, hogy a felhasználó maga szerkeszthesse meg az általa látni kívánt tartalmat, ebben az értelemben tehát interaktív médiumnak tekintendő. Mivel azonban nincs állandó kapcsolat kibocsátó és befogadó között, ezért a kétirányú kommunikáció lehetősége a visszacsatolás szempontjából majdnem annyira korlátozott, mint a klasszikus média esetében.

Az *online területen* azonban küldő és fogadó között fennáll az állandó kapcsolat lehetősége, illetve a két fél egymással folyamatos kapcsolatban is áll. Ezek közé a médiumok közé tartoznak az ún. hálózati médiumok, mint például az Intranet[1] és az internet. Ez a fajta multimédiás alkalmazás tulajdonképpen az a terület, ahol a kétirányú kommunikáció a tömegkommunikációban sokkal inkább megvalósulhat, mint bármely klasszikus vagy bármely offline-multimédia esetében. Mivel feltételezésünk szerint ez a kétirányú jelleg a médium használatában is eltéréseket fog okozni, ezért további vizsgálatainkat az új médiában az online multimédia, azon belül is az internet területére fogjuk helyezni.

1 Az Intranet tulajdonképpen egy www-alapú zárt belső hálózat, amelyről létezik kijárat az internetre, onnan azonban befelé nem érhető el.

A hálózati média

A XX. századi digitális forradalom eredményeként létrejött multimédia-termékek hálózatokba kerültek, azaz terjeszthetővé váltak távközlési hálózatokon, digitális műsorszórással és interneten, azaz hálózatban kapcsolt közvetítő eszközökön, a hálózati médián. Az internet – amely a rajta keresztül áramló információkat és a technikai keretfeltételeket tekintve multimédiás alkalmazásnak minősül – mint tömegkommunikációs médium vezető szerepet játszik a hálózati médiában. (Gálik, 334. o.)

De ha a hálózati médiát, illetve az internetet közvetítő eszköznek, azaz médiumnak tekintjük, akkor érdemes lenne megvizsgálnunk az általunk relevánsnak és összehasonlítandónak tartott területek szerint a *nyomtatott sajtót* és az *online (internetes) sajtót* kétféle megközelítésben: a „küldő" és a „fogadó" oldaláról.

Ehhez azonban elengedhetetlennek bizonyul a médiumnak mint közvetítő eszköznek a technikai vizsgálata is, hiszen ha abból indulunk ki, hogy mindkét esetben hasonló tartalomnak a nyilvánosság felé történő közvetítéséről van szó, akkor a kétféle sajtót alapjában véve a kommunikációs csatorna eltérései különböztetik meg egymástól.

A terjesztés

A hálózati média és a nyomtatott sajtó terjesztésében óriási különbségek vannak, elsősorban a technikai körülmények és a feltételek tekintetében. Az eltérés oka a multimédiás jellegben keresendő: az üzenet kódolása az online esetben sokrétűbb és változatosabb formában mehet végbe, mint „papíron". Ez pedig feltehetően a felhasználók (dekódolók) eltérő viselkedéséhez, szokásaihoz fog vezetni. A közvetítő csatornák említése és összehasonlítása esetünkben tehát azért lehet lényeges, mert a csatorna az online esetben másfajta és nagyobb mennyiségű üzenet továbbítására alkalmas, valamint éppen a csatorna adottságai teszik lehetővé az interaktivitást és az azonnali visszacsatolásra alkalmas szinkron kommunikációt. Az online médiumoknál a terjesztés időpontja akár egybe is eshet a fogyasztásával, sőt a visszacsatolás lehetősége is azonnal adott.

A kibocsátók

Mindkét médiakategória kibocsátóinak voltaképpen a tartalom létrehozói tekinthetők. A két média esetén azonban ezek a kibocsátók teljesen másként ragadhatók meg. A hálózati médium esetében a kibo-

csátói oldal éppen a hálózatba kapcsolás és a szinte korlátok nélküli kiterjedés miatt mondhatni személytelenné válik, azaz a kibocsátó kilétét egyre inkább homály fedi. A felhasználó számára sok esetben egy virtuális világ áll az észlelt információk mögött: valami olyasmit kap, amiről még csak nem is mindig sejtheti, hogy kitől és honnan származik. Közelebbről: *az online sajtóban* a kibocsátó személye már kicsit jobban körvonalazható: a tartalom létrehozását és szerkesztését az ún. tartalomszolgáltatók (content-provider) végzik.

A tartalomszolgáltatás azonban egy lényeges különbséget jelent a klasszikus szerkesztői munkához képest: bár a tartalom előállítása éppúgy a klasszikus újságírásra emlékeztet, mint a nyomtatott sajtó esetében, az online terjesztés miatt azonban ez a szerkesztés sokkal bizonytalanabb összetételű végtermékeket eredményez, hiszen a tartalomszolgáltató az online sajtó interaktív jellege miatt sosem lehet benne biztos, hogy mely tartalmak kerülnek a végső felhasználó által letöltésre és ezt követően elolvasásra. A nyomtatott sajtóban sem lehet ugyan biztosra venni, hogy az adott információt, illetve megfelelően szerkesztett tartalmat valóban elolvassák, hiszen cikkeket, sőt rovatokat ugorhat át az olvasó. Online esetben azonban ez a kérdés még kiélezettebb, ugyanis az önálló sajtótermék létrehozásának lehetősége miatt abban sem lehet biztos a szolgáltató, hogy a felhasználó egyáltalán letölti-e számítógépén a tartalmat.

Semmiképpen nem szeretnénk a kétféle médiát pusztán a reklám szemszögéből elemezni, hiszen célunk a fogyasztók viselkedésének vizsgálata, a reklám kérdését azonban ennél a pontnál semmiképpen nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hiszen mindkét médium esetében éppen a fogyasztók viselkedése, azaz a közölt tartalomra adott reakciója fontos bevételi forrásokat jelenthet a kibocsátónak. Az általa közölt tartalom „adja el" ugyanis a hirdetéseket, amelyekből azután a tartalom előállítója bevételhez jut. Ebben a felfogásban tehát kibocsátói oldalról tekintve a média reklámfelület, s ezáltal bevételi forrás. Mind a nyomtatott sajtó, mind az online sajtó esetében a tartalom nagyban befolyásolja az ezeket működtető vállalkozások bevételeinek alakulását. Azaz: mindkét esetben jól eladható „termékek" létrehozásáról van szó, amelyeknek azután a nyereségességet így vagy úgy, de biztosítaniuk kell.

Kibocsátói oldalról tehát a kommunikáció célja mindenképpen üzleti, a nyomtatott sajtó és az online sajtó esete itt azonban megint elválik egymástól. A nyomtatott sajtó alapjában véve kétféle bevételi forrásból tarthatja fent magát: az eladási árból és a hirdetési bevételekből. Az online sajtóhoz való hozzájutás azonban az *access* költségeitől eltekintve alapvetően ingyenes, azaz az adott internetes oldalak olvasásáért nem lehet pénzt kérni (az „olvasás költségei" a fogyasztó számára nem az online sajtó költségei, hanem a hálózat használatának az ára). A tartalom kibocsátójának ebben az esetben bevétele tehát egyelőre csak és kizárólag a reklámfelületek értékesítéséből származhat. (Ez még abban az esetben is így van, ha a tartalomszolgáltató egyben *access* szolgáltató is, hiszen maga az *access* szolgáltatás a hálózat fenntartása miatt rendkívül költséges, és a havi előfizetési díjak ezt vannak hivatva fedezni.)

Az online tartalom olvasóinak körét nagyban meghatározza az, hogy kinek van az internethez hozzáférése, a tartalom fogyasztóinak kilétét tehát nem pusztán csak érdeklődésük vagy olvasási szokásaik határozzák meg. (Az internet használói azután már többé-kevésbé szegmentálhatóak a szokásos médiahasználói ismérvek mentén.)

Az online sajtó termékei

Az online sajtó esetében felállítható kategóriák határainak meghúzása korántsem olyan egyértelmű, mint a sajtótermékek esetében, hiszen az internet termékei éppen az interaktivitás lehetőségei miatt akkor válnak termékké, amikor a felhasználó azokat összeállítja. Emiatt vizsgálatunkban az internetet semmiképpen nem tekinthetjük egyszerű médiumnak; éppen az integrativitás, az interaktivitás, a személyes beállítások és az időkorlát-nélküliség miatt sokkal inkább gyűjtőfogalomként, vagyis médiumok összességeként kell a továbbiakban értelmeznünk. Hasonlóan a „nyomtatott sajtó", vagy a „könyv" kategóriákhoz, amelyeken belül szintén megkülönböztethetünk magazinokat, napilapokat, avagy a könyvpiacon ponyvaregényeket, szépirodalmi, netán ismeretterjesztő műveket.

A tartalomszolgáltatók által az internetre állított oldalak milyensége, azaz elsősorban információtartalma alapján a tartalomszolgáltatók (internetszolgáltatók) konkrét termékei a következők lehetnek:[1]

- keresőmotorok (konkrét oldalak megtalálásához),
- katalógusok, linkgyűjtemények (kiindulópontok a szörfözéshez),
- ingyenes e-mail oldalak (elektronikus levelezéshez),
- chat site-ok (írásban való beszélgetéshez),
- kereskedelmi oldalak, online üzletek (elektronikus vásárláshoz),

1 A csoportosítás részben Keresztúri Gergely, a Telnet Hungary Rt. stratégiai vezetője által tartott előadás alapján készült (BKÁE, 2000. 10. 16.).

– termék- vagy márkasite-ok (termék vagy márka bemutatására),
– vállalati website-ok (cégek bemutatkozására),
– portálok (kiindulópontok az interneten való böngészés kezdetéhez).

Az internetes tartalomszolgáltatás alapeleme a portál, így az alábbiakban megpróbáljuk definiálni, körülírni, mi is egy portál, és mi a jelentősége. Tesszük ezt mindenekelőtt azért, mert a további vizsgálódást az interneten belül annak egyik elemén, a portálon fogjuk végezni, hiszen az internetes termékek közül tartalmilag ez áll a legközelebb a nyomtatott sajtó termékeihez.

A portál

A portál kiindulópont az interneten, egyfajta kapuként segíti az internezőket. Olyan információkat tartalmaz, amelyek segítségével minden felhasználó támpontot talál a további szörfözéshez: katalogizálja, rendszerezi az információkat, és amellett, hogy segít látogatóinak megtalálni, amit keresnek, célja, hogy az érdeklődők szórakozzanak és olvasgassanak is egy kicsit. (Modem, 2001. 14. o.) A legtöbb nagy portál rendelkezik egy keresőgéppel és egy ingyenes e-mail (free-mail) szolgáltatással is. A hír napjainkban már arculati elem, alapszolgáltatás, nem pedig kiegészítő szolgáltatás. A versenyképes portálokkal szemben támasztott követelmények közé már egyre inkább olyan szolgáltatások is tartoznak, mint például a portál személyre szabhatósága. (Számítástechnika, 2000. X. 15. 6. o.) Egyéb különleges élményt és hozzáadott értéket nyújthatnak a felhasználóknak a portálokon található fórumok[1] és a különféle chat-event-ek[2], vagy a sportrovat, a szaknévsor fenntartása, az időjárás-előrejelzés, és a térképszolgáltatás, s napjainkban már egyre inkább az internetes vásárlóhely is.

A portálok tartalmi felépítése és többletszolgáltatásai ugyanazon okból fontosak, mint a nyomtatott sajtóban: a portál maga is médiafelület, s mint ilyen, reklámhordozó, azaz a tartalomszolgáltató legfőbb bevételi forrásának biztosítója. A keresőprogramok találati oldalain elhelyezett *banner*ek pedig még a kifejezetten célcsoport-specifikus reklámok elhelyezésére is alkalmasak, s így a keresők találati oldalain levő bannerhelyek a legdrágább internetes reklámfelületek közé tartoznak.

A portálokon belül is találhatunk olyanokat, amelyek bizonyos szempontból hasonlítanak egymásra, mi azonban mégis két jellegzetes portált definiálunk most, amelyek a portálról írtak alapján megfelelnek a „jó és igazi" portál kritériumainak. A *horizontális portálok* tulajdonképpen azok a portálok, amelyek több ország fődomainje alatt is jelen vannak, s mindenhol ugyanolyan arculattal. A *vertikális portálok* egy-egy iparágat összefogó portálok, amelyről az adott szakma legtöbb website-jára el lehet jutni.

Az internet használója és használata

Az internet fogyasztóját aszerint, hogy milyen alkalmazásokat futtat, mennyire mélyül el abban, amivel éppen foglalkozik, vagy mi a fogyasztás kontextusa, mindig más nevekkel illethetjük. Ha például online játékokkal játszik, akkor elkeresztelhetjük *játékos*nak vagy *résztvevő*nek, ha netán a napi híreket olvassa el valamelyik portálon, akkor leginkább *olvasó*nak nevezhető, ha egy filmet tölt le a hálóról, és azt kívánja megnézni, akkor éppen *néző*, ha online rádióműsort futtat a gépén, akkor éppen *hallgató*, ha pedig egy fórumba ír, vagy saját homepage-ét szerkesztgeti, akkor maga is *kommunikátor*, s mindezen szerepeket ugyanazon médium használata közben akár percek alatt is betöltheti. (Schanze, 1998, 145. o.)

Az internet használatával kapcsolatban végzett felmérések szerint a szörfözés egyelőre nem a szórakoztató termékek fogyasztásáról szól. A fogyasztók körében az e-mail és az azonnali üzenetküldés áll az élen a használat céljai között. Emellett azonban elmondható, hogy a legtöbb felhasználó tipikusan információkeresés céljából járkál a világhálón, ahol az emberek jóval több időt töltenek konkrét információk keresésével, mint a hagyományos médiaipari termékek esetében, így tehát a tartalom az internetes oldalak legfontosabb eleme. A tartalom, illetve a konkrét információk keresésének oka leginkább abban keresendő, hogy a legtöbb ember nem rendelkezik olyan PC-felszereléssel, illetve megfelelő széles sávú összeköttetéssel, amellyel az internet kínálta szórakozási lehetőségek (pl.: videó) valóban élvezhetőek lennének.

A fentiekben felvázolt internetezési szokások természetesen visszahatnak az internet kibocsátói oldalára is, amely elsősorban a reklámköltések alakulásán követhető nyomon. A klasszikus médiumokon belül a reklámköltések alakulása a szórakoztató tömegmédiumok felé tolódik el. Az interneten azonban a szórakoztató felületek éppen a felhasználók információ-orientáltsága miatt kevésbé keresett reklámhelyek. Az internetes reklámozás az „unalmas, hasznos helyekre" megy, amelyeket a felhasználók az információkeresés miatt kutatnak fel.

1 A fórum az internet által kínált lehetőség a mindenki által elérhető, nyilvánosságra hozott vitára, eszmecserére. Ilyen pl. Magyarországon az Index vitafóruma.

2 A magyarországi leglátogatottabb portál, az [origo] látogatottsága éppen egy ilyen chat-event miatt ugrott meg annak bevezetésekor.

A szörfözők típusai

Szem előtt tartva, hogy a szörfözők az interneten leginkább információkeresők, tekintsük át, hogy valójában milyen típusokba sorolhatóak. Booz-Allen és Hamilton, valamint a Nielsen/Netratings tanulmánya a világháló látogatóit hét kategóriába sorolja. (Patore, 2001.)[1] A csoportokat nem demográfiai vagy attitűdre vonatkozó ismérvek vizsgálatával állították fel, hanem az online töltött idő, az egyes oldalakon való elidőzés és a látogatott oldalak kategóriáinak az elemzéséből gyűjtött adatok alapján.[2] A megállapított típusokat az 1. tábla tartalmazza:

> Az olvasó kreativitását – a klasszikus médiumokkal szemben – az interneten az interaktivitás lehetősége is serkenti, hiszen nem pusztán egy adott tartalmat fogad be a hálón szörföző, hanem a tartalmat is saját maga állíthatja elő, a saját „kreatív" ötletei alapján.

Az információ feldolgozása

A médiumok hatékonyságát több tényező befolyásolja, és ez a hatékonyság elsősorban bizonyos tartalmi elemek – mint pl. a közvetített üzenet vagy a kommunikálni kívánt mondanivaló – kombinációjának és a meghatározott médiumra jellemző „külső megjelenés" szinergiájának eredményeképpen jön létre.

Feltételezhetnénk, hogy a szóbeli üzenet meggyőzőbb és könnyebben befogadható, mint az írásos. Ezzel szemben a megfigyelések szerint ez éppen fordítva van, valószínűleg azért, mert a kommunikáció írásos módja az üzenet feldolgozásának többféle útját-módját teszi lehetővé. (Lukesch, 1997, 19. o.) Az írásos üzenet időtállóbb, vissza-vissza lehet rá térni, újra és újra átgondolni. „A szó elszáll, az írás marad." Ez még akkor is így van, ha a multimédiás alkalmazások területén a képi üzenet is tetszés szerinti gyakorisággal újra és újra előhívható. Amennyiben azonban tartalmi elemekre helyeződik egy kommunikált üzenet során a hangsúly, abban az esetben az írott szöveg mélyebb és hosszabb távú hatást, azaz eredményesebb dekódolást tesz lehetővé a befogadónál. Ennek többek között az az oka, hogy egy írott szöveg több kognitív folyamatot mozgat meg az üzenet címzettjének a fejében, nagyobb szerep jut a képzelet, a kombinációs készség és a kreativitás számára.

1. tábla

A világhálón szörfözők típusai

Kategória	Átlagos online töltött idő	Keresett oldalak	Cél	Reklámra való fogékonyság
Gyorsak	1 perc (15 sec/oldal)	ismert oldalak	e-mail, rövid info	elhanyagolható
Tényorientáltak	9 perc	ismert oldalak	információk keresése	elhanyagolható
Célorientáltak	10 perc	ismert oldalak, csak néhány új site	„küldetés" teljesítése	célzott reklámot észlelhetik
„Csináld újra"	14 perc (2 perc/oldal)	elidőzést igénylő, ismert oldalak	kedvenc oldalak olvasása	célzott banner, site-szponzorálás eredményes lehet
Ténfergők	33 perc (2 perc/oldal)	„vendégmarasztaló" oldalak (hír, játék stb.)	informálódás közben szórakozás	márka-asszociációk elsajátítása; hirdetés észlelése jó
„Információt ide!"	37 perc	különböző kategóriájú oldalakat ötvöznek	elmélyülés	legkülönfélébb reklámüzenetek potenciális befogadói
Szörfözők	70 perc (1 perc/oldal)	45 db site, különféle kategóriák	sok információt tartalmazó oldalak	hosszú ideig befogadói a hirdetésnek, a tartalmi szponzoráció jó alanyai

Az internethasználat kérdéskörét azonban nemcsak az online töltött idő és a felkeresett oldalkategóriák szemszögéből közelíthetjük meg, hiszen más egyéb tényezőktől is függő viselkedéselemek, észlelési folyamatok, motivációs elemek is állnak mögötte. Próbáljuk meg tehát közelebbről is megnézni azt, hogy milyen, elsősorban pszichológiai ismérvekkel támaszthatók alá az internetezők fenti magatartásformái.

1 Forrás: Michael Patore: Seven degrees of Internet Surfing (http://cyberatlas.internet.com/big_picture/traffic_patterns/article/0,,5931_731421,00.html)

2 Sajnos a kutatás módszerére és a felhasznált mintára vonatkozóan az általam alapul vett cikkben információt nem találtam.

Az olvasó kreativitását – a klasszikus médiumokkal szemben – az interneten az interaktivitás lehetősége is serkenti, hiszen nem pusztán egy adott tartalmat fogad be a hálón szörföző, hanem a tartalmat is saját maga állíthatja elő, a saját „kreatív" ötletei alapján. Itt tehát fennáll a lehetőség arra, hogy a felhasználó fejében ne csupán a tartalom által kiváltott kognitív folyamatok, hanem a navigációs lehetőség adta kreativitás is felszínre juthasson. Az érzelmi elemeket azonban a kép és a mozgókép hivatottak támogatni, s ebben az internet a jelenben még nehezen tudja felvenni a versenyt. (Lukesch, 1997, 20. o.)

A befogadott üzenet hatékonyságát az ismétlések gyakorisága is befolyásolja, hiszen a gyakran „sulykolt" üzenet a befogadók fejében jobban rögzül. Az online médiumon egy üzenet annyiszor hívható le (időben, térben, gyakoriságban és tetszés szerinti mennyiségben), hogy az ismétlés – bár nem jelezhető előre – mint befolyásoló tényező személyre szabható. Ez a lehetőség természetesen kétoldali: egyrészt egy érdektelennek ítélt információ feltehetőleg még kevesebbszer jut el a szörfölőhöz, mint a klasszikus médiumok esetében, hiszen az ő szabadsága még egy „tv-távirányító kínálta hatalomnál" is nagyobb. Másrészt viszont éppen e miatt a lehetőség miatt az érdekesnek ítélt tartalmak vagy érzelmi hatások esetében a szörföző kedve szerinti mennyiségben fogyasztja a „mellékelt" információkat, így az ismétlések gyakorisága személyre szabottá válhat, s ez esetben „optimális mennyiségű" lehet.

Az üzenetek ismétlésének a reklám tekintetében óriási a jelentősége, s a fentebb leírtak – összhangban a szörfözők típusainak ismertetésénél elmondottakkal – arra engednek következtetni, hogy a célcsoport-specifikus, célzott reklám (legyen az akár banner- vagy tartalomszponzoráció) az internet közegében hatékony lehet, míg bizonyos üzenetekre a szörfözők fel sem figyelnek.

A felhasználó „szabadsága"

Az interaktív használat lehetővé tételével a szörföző a rendelkezésre bocsátott, lineárisan szerkesztett információkat feltehetően egyre kisebb részekre bontja szét, és maga szerkeszti az általa szívesen látott „kompozíciót". Ebben a lehetőségben rejlik az online média előnye, mint ahogy a már többször említett hátránya is, amit talán a felhasználónak a „felületességre való hajlamaként" írhatunk körül. Nem mást jelent ez, mint azt, hogy az olyan információkat, amelyek valódi megértéséhez elmélyülésre, alaposabb kutatásra van szükség, a szörföző egyszerűen „formálisan", elnagyoltan szemléli meg, majd „elhagyja a terepet". A klasszikus média köréből erre a fajta magatartásra talán a tv-távirányító a legrelevánsabb példa, amely lehetővé tette a tv-csatornák közti gyors, „meggondolatlan" váltásokat, s amely mind a tv-nézési szokásokat, mind pedig a televízió nyelvezetét, nézőinek megszólítását radikálisan megváltoztatta. (Schanze, 1998, 153. o.)

De mekkora szabadságuk van a felhasználóknak az interneten a tartalom összeállításában? Meddig mehetnek el abban a folyamatban, amelynek során maguk állítják elő a számukra tetszetős médiatermékeket? Hol húzódik a határ a kommunikátor szabta korlátok és a felhasználó szabadsága között? Mely területeken, mely síkon lehet a felhasználónak olyan lehetőséget adni, amely biztosítja a megfelelő elmélyülést és megértést, de mindemellett a válogatás szabadságát adja meg?

Az írott szöveget, azaz elsősorban tartalmi elemeket tartalmazó oldalakon a hiperlinkek és keresőalgoritmusok segítségével lehetőség nyílik mind a lineáris, mind pedig a szekvenciális olvasási folyamatra, amely a felhasználó szemszögéből gyakran az automatizált és az önkéntelen között áll. Az ún. „csapongó hatás"[1] jól illusztrálja ezt: az online médiában egy új keresési cél hirtelen fontosabbá, dominánsabbá válhat, mint az eredeti érdeklődés, amit a felhasználó gyakran már szem elől is téveszt. Ennek az eredménye a tájékozódásvesztés, amely néhány felhasználó számára természetesen ismét felfogható szabadságként is. (Schanze, 1998, 153. o.)

Azonban nemcsak az információk erdejében tévedhet el a felhasználó. Az interaktív média bizonyos helyzetekben – még ha csak átmenetileg is – kiszakíthatja felhasználóját az őt körülvevő közegből, eltávolítja az őt körülvevő emberektől, miközben a világ bármely helyéről, bármely időpontból szállíthat neki információkat, és „összehozhatja" a legkülönfélébb emberekkel.

Az internet bizonyos értelemben közelebb hozza felhasználóit, lerövidíti, áthidalja a felhasználói között fennálló fizikai és térbeli távolságot. *„Az internet az a hely, ahol a többiek vannak."*[2] Ez az idézet is arra utal, hogy az online hálózati média lehetővé teszi a más emberekkel való időtől és tértől független kommunikációt.

A chat-programok, fórumok, e-mail rendszerek és a rövid, szöveges üzenetek azonnali továbbítására kifejlesztett programok segítségével a szörfözők szabadon kommunikálhatnak bárkivel, kortól, nemtől, vallástól és egyéb demográfiai ismérvektől függetlenül. Webkamera és mikrofon nélkül azonban korántsem lehetnek biztosak abban, hogy kik is azok „a többiek", akik a világháló nyújtotta „helyen" vannak.

1 A „csapongó hatás" kifejezés a hivatkozott irodalomban az angol „Serendipity-effect" kifejezéssel szerepel.

2 Ez az idézet a MATÁVnet Rt. Mindenkinet c. reklámkampányának egyik plakátján szerepel.

A tömegkommunikáció üzenetei legtöbbször az egyénre kívánnak hatással lenni, hiszen minden befogadó a saját, egyedi módján értelmezi a küldött jeleket (amennyiben azokat észleli). Ez azonban mégsem zárja ki a klasszikus médiumok másokkal együtt történő használatát: a klasszikus tömegmédiumok fogyasztása mindannyiunk számára – az egyéni szinten nyújtott szórakozás vagy informálódás mellett – egyben társas esemény, olyasmi, amit szintén mindennapi életünk részének tekintve szívesen megosztunk a minket körülvevőkkel.

Internetezni azonban a jelek szerint leginkább egyedül lehet. Az online médiumon megvalósuló interaktív kommunikáció tehát csak a médium használóinak körén belül, az információs sztrádán velünk egy időben száguldó társainkkal valósítható meg, és természetesen a rendszerrel magával. A környezetünktől azonban internetezés közben kissé elszigetelődünk. Nehezebben osztjuk meg másokkal az éppen látottakat, nem ülhetünk le egy PC elé valaki mással internetezni, mert mindenki a saját tempójában és szempontrendszerei szerint szörfözik.

A fentebb kifejtett elméleti álláspontokat igyekeztem egy empirikus kutatással is alátámasztani. Az online média használati motivációinak feltárásához, a használati szokások vizsgálatához és az internet használatának a klasszikus, illetve a nyomtatott média fogyasztásával való összehasonlításához a fókuszcsoportos vizsgálat módszerét választottam.

A fókuszcsoportos vizsgálat mellett szóló döntő érv az volt, hogy szerettem volna a kutatás során kvalitatív tényezőket is feltárni, és azt is megfigyelni, hogy hogyan is szörföznek a tesztszemélyek egy portálon, és hogyan osztják meg azután az ehhez kapcsolódó élményeiket egymással.

Két fókuszcsoportos vizsgálatot hajtottam végre, mindkettőt egyetemista diákokkal. A vizsgálat során törekedtem arra, hogy a résztvevők valamennyien olyanok legyenek, akik nap, mint nap találkoznak az internettel, és mindennapi életük része ennek az új médiumnak a használata: *heavy user*ek.

Két csoporttal beszélgettem, az egyik csoporttal számítógép, azaz internetelérés nélkül, míg a második találkozónak része volt egy negyvenperces szörfözés a hazai internethasználók körében egyik legnépszerűbb portálon. A két beszélgetés tervezett menete alapvetően nem tért el egymástól, de az első csoporttól mindenképpen szerettem volna olyan ötleteket gyűjteni, amelyek segítségével azután a számítógép előtti vizsgálathoz nyerhetek tesztelési szempontokat.

Kutatási eredmények

Általános internetezési szokások. Az internetezés célja a csoportokban általában valamilyen konkrét dolog keresése. A keresett információk köre: hírek, a munkával, a tanulással kapcsolatos információk, e-mailezés; abban viszont mindkét csoport egyetértett, hogy tisztán szórakozás céljából ritkán ül le a az internet elé.

Internet kontra nyomtatott sajtó. A portál szóval kapcsolatos asszociációkból: internet, linkek, sok információ, kapu, URL-ek, kiindulópont, keresés, website. A résztvevők a konkrét definíció kimondása és a portál céljának körülírása közben ahhoz a meghatározáshoz, illetve körülíráshoz jutottak, amelyet fentebb magam is ismertettem. A szórakozást mint hozzáadott értéket és célt azonban a résztvevők egyik csoportban sem említették!

A portál klasszikus médiumok közötti megfelelőjét keresve a két csoportban a következő „ötletek" születtek: újság, magazin, napilap, programműsor, lexikon, képújság főoldala. A résztvevők által említett portálra hasonlító klasszikus médiumok körének zöme – a hipotézisnek megfelelően – tehát a nyomtatott, illetve írott média kategóriájából került ki.

A szörfözés. A vizsgálat ezen része csak a második csoportban zajlott le, a csoport feladata pedig igen egyszerű volt: pusztán csak szörfözniük kellett az egyik magyar portálon, illetve erről az adott portálról kiindulva. Időkorlát nem volt számukra megszabva. Ezzel a módszerrel az volt a célom, hogy később megkérdezhessem, ki milyen hosszúnak érezte a rendelkezésre álló időt, amelyet én előzetesen negyven percre terveztem.

Az internetezésre általam tervezett idő lejártakor a résztvevőknek vissza kellett térniük a kerekasztalunkhoz. Érdekes módon azonban a visszatérésre való felszólítás után nem történt semmi, mindenki a helyén maradt! Újabb felszólítás hatására lassan-lassan, a tervezett negyven perc helyett kereken hetvenöt perc múlva gyűlt össze ismét a társaság az asztal körül!

> A chat-programok, fórumok, e-mail rendszerek és a rövid, szöveges üzenetek azonnali továbbítására kifejlesztett programok segítségével a szörfözők szabadon kommunikálhatnak bárkivel, kortól, nemtől, vallástól és egyéb demográfiai ismérvektől függetlenül. Webkamera és mikrofon nélkül azonban korántsem lehetnek biztosak abban, hogy kik is azok „a többiek", akik a világháló nyújtotta „helyen" vannak.

Szinte minden résztvevő a negyven-, ötven- avagy hetvenpercesre nyúlt időintervallumot kb. húsz-harminc percnek érezte, s állításuk szerint nem érezték az idő múlását. Az általános internetezési tapasztalatok felidézésekor arra jutottunk, hogy ilyen helyzet gyakran adódott már internetezés közben: egyszerűen „elrepült az idő".

Emellett a résztvevők többsége arról számolt be, hogy a hálón való száguldás közben korántsem érezte testének fizikai helyzetét kényelmesnek. Ennek ellenére mindannyian azt említették, hogy az őket körülvevő külvilágot nem érzékelték olyan intenzíven, mint pl. újságolvasás közben, a környezetről a felmerülő fizikai kényelmetlenségek ellenére is gyakran elfeledkeztek.

99

Szinte minden résztvevő a negyven-, ötven- avagy hetvenpercesre nyúlt időintervallumot kb. húsz-harminc percnek érezte, s állításuk szerint nem érezték az idő múlását. A résztvevők többsége arról számolt be, hogy a hálón való száguldás közben korántsem érezte testének fizikai helyzetét kényelmesnek. A szörfözők viselkedése a felállított hipotéziseknek megfelelően alakult: az őket körülvevő környezetet és az idő múlását nem vagy csak korlátozottan érzékelték.

99

A fentiek alapján azt lehet mondani, hogy a szörfözők viselkedése a felállított hipotéziseknek megfelelően alakult: az őket körülvevő környezetet és az idő múlását nem vagy csak korlátozottan érzékelték.

A keresett tartalmak. A résztvevők valamennyien céltalanul ültek le a számítógéphez. Nem volt számukra semmilyen feladat megjelölve, de saját elmondásuk szerint a portál kezdőoldalának megtekintésével már igen gyorsan körvonalazódott bennük, mit is fognak csinálni, s merre indulnak. Miután ezt eldöntötték, arról számoltak be, hogy olyan hírek, információk után kezdtek keresni, amelyeket a nyomtatott sajtóban is gyakran elolvasnak.

A csapongó hatás. A csoport tagjai bevallásuk szerint a szörfözés során eredeti céljaiktól eltávolodtak, éppúgy, ahogyan a portál oldalaitól is: az érdeklődésüket felkeltő témák oldalaira kattintva egyre messzebb és messzebb jutottak a portál kiindulópontjától, s ha vissza szerettek volna jutni más keresési vonalra, nehezen találták a visszavezető utat. A számos előre nem tervezett átkattintás miatt többen jelezték, hogy „eltévedtek" a portálon, sőt többen még arról is elfeledkeztek, hogy mit is szerettek volna korábban részletesebben elolvasni. Valamennyi a vizsgálat során a hálón „eltévedt" résztvevő arról számolt be, hogy ilyen orientációvesztés, koncepcióból való kiesés számtalanszor megtörténik velük még akkor is, amikor határozott keresési cél miatt kapcsolják be a számítógépet. Az első csoport is beszámolt erről a fajta élményről akkor, amikor az internetezésről és portálokról beszéltünk, számítógépes vizsgálat nélkül.

Szociális környezet. Érdekes jelenség volt a csoportok közti beszélgetés. A résztvevők folyamatosan megosztották egymással azokat az információkat, amelyekre bukkantak. Bár a vizsgálat ebből a szempontból nem a „klasszikus internetezés" körülményeit teremtette meg, a csoport a térbeli közelség és a közös feladat hatására tehát igényt mutatott arra, hogy tevékenységét megossza a körülötte levőkkel, s erről úgy beszéltek, mint amit az internet egyébként nem tesz lehetővé.

A portál előnyei és hátrányai

A portált a nyomtatott sajtóval, a tv-vel és a rádióval kellett a résztvevőknek összehasonlítaniuk, hogy az internetet, illetve az internet és a portálok adta lehetőségeket összevessük a leggyakrabban használt klasszikus médiumok tulajdonságaival, lehetőségeivel.

A két csoportban az állítások közel azonosak voltak.

A portál előnyei a nyomtatott sajtó termékeihez képest:

- átfogóbb („nem kell több újságot venni, itt mindenfajta információ egy helyen van", „a témához kapcsolódóan eljutsz máshová is");
- sok információt közöl („szinte korlátlan témalehetőség", „akárhova eljutok");
- frissebb információkat közöl („naprakész", „friss információkat nyújt");
- könnyen elérhető, gyors („azonnali", „itt és most", „nem kell lemenni érte");
- a múltbéli információkat is könnyű megtalálni („archivált" „előretekint és visszaidéz", „egy téma hátterét is megvilágítja", „nem kell stócokban tárolni");
- strukturált, könnyebb a használata („áttekinthetőbb", „nem kell lapozni", „mindegyiknek hasonló a logikája, könnyű használni").

A portál/internet miben több a nyomtatott sajtó termékeinél:

- az információk tömegében („több információ, több forrásból", „infotömeg");
- a visszakereshetőségben („archivált infók megjelennek", „nem kell tárolni");
- szelektálhatóságban („azt olvasok csak, amit akarok", „nem kell végigböngésznem egy hosszú cikket, ha csak a lényege érdekel");

- aktualitásban („azonnali, friss", „állandóan változik");
- mélységben („háttéranyagok", „több sajtótermék együttvéve");
- funkcióban („más funkciókat is betölthet").

A portál hátrányai a nyomtatott sajtó termékeivel szemben:

- elérhetőség („gép kell hozzá", „előfizetéssel, telefondíjjal együtt drága");
- információk milyensége („felületesebb");
- hagyomány hiánya („nincs illata", „nem kell lemenni megvenni", „a nagymamám nem is tudja, mi ez", „nem lehet a fotelban hátradőlve olvasni", „nincs hangulata");
- nehéz eligazodni („elkalandozik a figyelmem", „a linkek bonyolultan szerteágaznak", „gyakran több link ugyanoda vezet, ez idegesít");
- fizikai korlátok („kényelmetlen, elgémberedek", „monitor előtt kell ülni", „bántja a szemet a monitor", „nem lehet magammal vinni", „zavar a sok villogó reklám", „nem olvashatom se a villamoson, sem a mosdóban").

Miben kevesebb a portál/internet a nyomtatott sajtó termékeinél:

- hagyomány („nem tehetem fel a polcra, nincs kinyomtatva", „nincs megszerzési rituálé", „nincs illata", „nem kézzelfogható", „hangulata hiányzik");
- stílus („rövidebb hírek", „túl egyszerű nyelvezet", „bulváros");
- információ („nem látni a fától az erdőt", „elveszhet a lényeg");
- személytelenség („nem látom a cikk mögött az embert", „személytelen").

Összefoglalva a portál előnyei elsősorban a definíciós tulajdonságaiból fakadnak, és többé-kevésbé éppen ezek az előnyei teszik többé, mint a nyomtatott sajtót együttvéve. Ezt a tulajdonságot a résztvevők állítása szerint éppen az interaktivitás, a kétirányú kommunikáció lehetősége, az információk szelektálhatósága teszi lehetővé. Éppen az előnyökből fakadnak hátrányai is: a sok információban könnyű elveszni, az áttekinthető szerkesztés ellenére is nehéz a konkrét információkat mindig precízen megtalálni. Ezek a tulajdonságok teszik a portált a nyomtatott sajtó termékeinél kevesebbé: az olvasás kényelmetlenebbé, személytelenebbé válik, és nincs meg a lapok olvasásához kötődő hagyománya sem.

Irodalom:

BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF (1998): *Marketing.* Aula Kiadó, Budapest.

BOMMERT, HANKO – KARL W. WEICH – CHRISTEL DIRKSMEIER (1995): *Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung.* LIT Verlag, Münster, Hamburg.

DONNERSTAG, JOACHIM (1996): *Der engagierte Mediennutzer – Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung.* Verlag Reinhard Fischer, München.

Új média, régi üzenet. *The Economist,* 2000. október 14.

ESZES ISTVÁN Dr. (1999): *Virtuális tér – Virtuális marketing? Online információs rendszerek alkalmazása a marketingben.* Ph.D. értekezés, Belső vitaanyag, 1999. május.

FAULSTISCH, WERNER (1994): *Grundwissen Medien.* W. Fink Verlag, München.

FRINDTE, WOLFGANG – THOMAS KÖHLER (1999): *Kommunikation im Internet.* Peter Lang Europaeischer Verlag der Wissenschaften, Wien.

GÁLIK MIHÁLY (2000): *Média-gazdaságtan.* Aula Kiadó, Budapest.

KERESZTÚRI GERGELY, a Telnet Hungary Rt. stratégiai vezetője által tartott előadás, a BKÁE online marketing szemináriumának keretében, 2000. október 16-án.

KISS BORI (2000): *inter@notesz.* Presscon Kiadó Kft., Budapest (A MATÁVnet Rt. megbízásából).

KOLLMAN, T. (1998): *Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme.* Verlag Gabler, Wiesbaden, 1998.

KOTLER, PHILIP (1998): *Marketing Menedzsment.* Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Massenkommunikation – Theorien, Methoden, Befunde. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie,* Sonderheft 30/1989, Westdeutscher Verlag.

LIEBMANN, H. – P. FOSCHT (1996): Einsatzmöglichkeiten und Akzeptanz neuer Medien im Einzelhandel. *THEXIS,* Heft 4.: Cyberspace – Neue Technologien im Einzelhandel.

LUKESCH, HELMUT (1997): *Medien und ihre Wirkungen.* Bayerisches Staatsministerium für Unterricht, Kultus, Wissenschaft und Kunst, München.

Portálok tündöklése és... *Modem Kor,* VII. évf./2. szám, 2001. február, 14–15. o.

NEGROPONTE, N. (1995): *Being digital.* Hodder & Stoughton, London.

PASTORE, MICHAEL: *Seven degrees of Internet Surfing. http://cyberatlas.internet.com/big_picture/traffic_patterns/print/0"5931_731421,00.htm,* 2001. 04. 24.

SÁNDOR IMRE Dr. (szerk.) (1992): *Reklámeszköz-ismeret.* Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest.

SCHANZE, HELMUT – MANFRED KAMMER (1998): *Interaktive Medien und ihre Nutzer.* Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

SCHMIDT, SIEGFRIED J. (1996): *Die Welten der Medien – Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung.* Vieweg, Braunschweig/Wiesbaden.

RÉVÉSZ GÁBOR: Mi a portál? *Számítástechnika,* XV. évf. /42. szám, 2000. október 17., 6. o.

HORVÁTH DÓRA – SAJTOS LÁSZLÓ

A forma tartalma

A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében (II. rész)

A két részből álló írás előző számban közölt első részében a formatervezés, a design szerepével foglalkoztunk, sajátosságainak a feltárására tettünk kísérletet. Bemutattuk a témakör elméleti hátterét, hogy most – egy empirikus vizsgálat eredményeit is felhasználva – a termékdesign gyakorlati jelentőségét bizonyítsuk.

Kutatásunkban a designt mint marketingeszközt a piaci csere elősegítőjének eszközeként kezeltük, melynek egyfelől meghatározó szerepe van a *„termék befogadásának aktusában"* (Lissák, 1998, 161. old.). Eredményeink azt bizonyítják, hogy a design nemcsak a funkció kiteljesítője, hanem megkülönböztető megfogalmazója, befolyásolja a választásokat, kommunikál és pozicionál: vonzza a fogyasztókat, és képes kommunikálni velük.

Ugyanakkor a design fogalmának vizsgálata nem teljes, ha nem vesszük figyelembe azt, hogy a design, az ipari formatervezés lényege az adott funkció létrejöttének biztosítása: a felhasználó és a tárgy közötti kapcsolat megteremtése. Az adott „pszichológiai funkció látszik a terméken, de valójában a *használatban, a sokoldalú érzékszervi tapasztalásban tárul fel"* (Lissák, 1999, 160. old.), vagyis a design hatását a használat kontextusának figyelmen kívül hagyásával nem érthetjük meg.

A design e kétoldalú megközelítése gyakorlati jelentőséggel is bír. A választás pillanatának megértése fontos az értékesítők számára, ugyanakkor a felhasználói folyamat sajátosságainak megértése a piacon hosszú távon sikeresen közreműködni szándékozó – az innovatív iparágakban működő – vállalatok számára is elengedhetetlen. Kutatásunkban ennek megfelelően választottuk ki az egyik piacvezető mobiltelefon-gyártót, és a kutatás időpontjában a fogyasztók által még nem ismert készülékeit vizsgáltuk, külön-külön elemezve a választás és a használat kontextusát. A kutatást a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem nappali tagozatos hallgatói körében végeztük el, amely homogén mintát eredményezett.

A kutatás módszere

Kutatásunk megvalósítása két fő lépcsőből állt. Az első, feltáró fázisban kvalitatív, projektív technika (mondatkiegészítés) alapján választottuk ki a kutatás tárgyát képező kutatási objektumot, a mobiltelefont. Mondatkiegészítési technika segítségével ellenőriztük azt, hogy a nemzetközi irodalomban használt elméleti konstrukció a fogyasztói termékreakciók három összetevője: a hasznosság, az élvezeti és esztétikai érték megítélése a mobiltelefonok kapcsán értékelhető-e. A kutatásban alkalmazott – a nemzetközi irodalomban már ismert – skálák magyar nyelvű adaptációit előzetesen teszteltük.

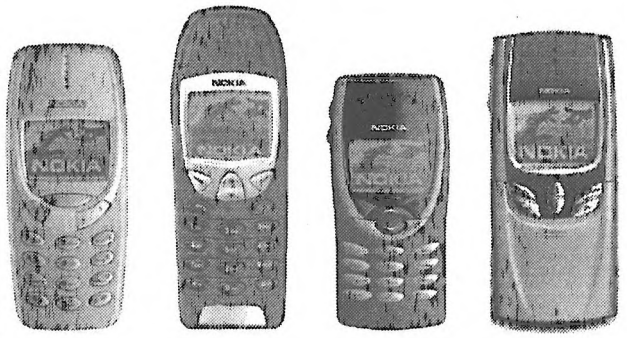
A kutatás második, következtető jellegű fázisában (Malhotra, 2001) standard kérdőív segítségével, írásban kérdeztük meg a válaszadókat. A kérdőívet a feltáró kutatás eredményei alapján állítottuk össze. A kutatásban a mobiltelefonok designjával kapcsolatos fogyasztói vélekedéseket két kontextusban vizsgáltuk: egyrészt a használatában – a saját mobiltelefon megítélésével kapcsolatban, illetve a választásában – egy szimulált választási helyzetben. A mesterséges választási helyzetben a válaszadók a valóságos vásárlási szituációhoz hasonlóan kézbe vehették, megnézték a választás tárgyát képező mobiltelefonokat. A válaszadók e tapasztalataik alapján választották ki és értékelték az egyes készülékeket.

A kutatás során mind a választás, mind a használat kontextusában szolgáltatásaikat és márkájukat tekintve azonos, de designjuk, formai megfogalmazásuk alapján különböző készülékeket alkalmaztunk. A design hatását úgy szűrhettük ki, hogy a vizsgált készü-

lékek közötti különbség legfőképpen a designban nyilvánult meg. A kutatásban a hazai piacon legismertebb és legelterjedtebb mobiltelefon-márka modelljeit használtuk, amelyeket a kutatás időpontjában a hallgatók még nem ismerhettek, ezeket ekkor még nem vezették be a piacra. A Nokia céggel készített előzetes interjúink és információs anyagok alapján jellemeztük a vizsgálatban szereplő mobiltelefonokat.

1. ábra

A kutatásban szereplő telefonkészülékek (választási kontextus)



Nokia 3310 Nokia 6210 Nokia 8210 Nokia 8850

Termékdesign a fogyasztói választások meghatározója

Bloch (1995) szerint a jó – „jelentéssel rendelkező" (Papanek, 1971) – design azzal a képességgel rendelkezik, hogy vonzza a fogyasztókat, illetve a felhasználókat, képes kommunikálni velük, és *növeli a termék értékét azzal, hogy a felhasználói élmény minőségét növeli, javítja*. Bloch a következő szempontokat sorolja fel a termékdesign vizsgálatára, annak adott termék sikeréhez való hozzájárulása becslésére:

- képesség a fogyasztói, felhasználói *figyelem* megragadására;
- fogyasztók felé történő *információközvetítő képesség*;
- képesség az *életminőség* javítására;
- hosszan tartó *hatás*, hatásosság;
- képesség a fogyasztói *tetszés* elnyerésére;
- képesség a *többletérték* létrehozására.

Kutatásunkban ennek megfelelően a design hatását több oldalról közelítettük meg. Vizsgáltuk, hogy első ránézésre, illetve különféle mérlegelési helyzetekben a fogyasztói döntések hogyan változnak. Miu-

1. tábla

Az alkalmazott döntési keretek és magyarázatuk

Feltett kérdés	Magyarázat
1. kérdés: Megtekintve a készülékeket, első ránézésre melyiket választanád?	A termékválasztás során már első ránézésre ítéletet alkotnak a potenciális fogyasztók. E döntési kerettel a termékmegjelenés hatását vizsgáltuk oly módon, hogy a válaszadók nem rendelkeztek információval a megadott modellekről. A vizsgálat célja az volt, hogy rögzítsük, hogy a termékmegjelenés önmagában milyen szerepet játszik a döntésekben.
2. kérdés: Ha mindegyik készülék pontosan ugyanazokat a szolgáltatásokat / funkciókat nyújtja, és az áruk megegyezik, melyiket választanád?	Ebben a helyzetben tisztán a design hatását vizsgáltuk. A válaszadók azzal a feltételezéssel mérlegeltek az egyes készülékek között, hogy azok csakis, kizárólag designjuk, formai megfogalmazásuk szerint különböztek – áruk és funkcióik tökéletesen azonosak.
3. kérdés: Megtekintve a készülékeket, első ránézésre melyiket tartod a leginkább funkcionálisnak?	A fenti kérdés szerepe az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy az adott termékek jelenlétükkel, megjelenésükkel mit mondanak el funkcionalitásukról. Megjelenés és kézbevétel alapján melyik telefon mondja el magáról azt, hogy a legfunkcionálisabb.
4. kérdés: Itt kérd el a 1. sz. tájékoztató anyagot! A látottak és a mellékelt tájékoztatók alapján melyik készüléket találod a leginkább funkcionálisnak?	Ezután a válaszadókat tények alapján való döntésre kértük. A négy modellt bemutató tájékoztató anyagot adtunk a résztvevőknek, és a megadott információk alapján kértük őket a választásra. E helyzet az információfeldolgozási preferenciák (vizuális vs. verbális) meglétének kontrollálását is lehetővé tette. Lehetőségünk nyílt arra is, hogy a design és információk alapján alkotott ítéletek milyen mértékben különböznek – milyen jól kommunikál a design.
5. kérdés: A látottak és a megadott információk alapján melyik készüléket szeretnéd a sorsoláson megnyerni?	A következő döntési helyzet egy idealizált választást tükröz, a válaszadók feladata annak a telefonnak a kiválasztása volt, melyet legszívesebben elfogadnának (megnyerhetnének) a kutatásban való részvételükért cserébe. Ebben a helyzetben a design és funkciók alapján a legvonzóbbnak ítélt készülék kiválasztását rögzítettük úgy, hogy az árak hatását kiküszöböltük. A kutatás többi részében e készülékről kérdeztük a válaszadókat, hiszen ebben a választásban úgy nyilvánul meg a designnal kapcsolatos preferencia, hogy a válaszadóknak pontos ismeretei is voltak a telefonokról.
6. kérdés: Itt kérd el a 2. sz. tájékoztató anyagot! A látottak és a megadott információk tükrében, melyik készüléket vásárolnád meg?	A tájékoztatóban ismertettük a kutatásban szereplő készülékek árát, és az ezzel kapcsolatos árérzékenységet mértük.
7. kérdés: A készülékek designja alapján melyiket választanád?	Ellenőrzésképp végül direkt kérdeztünk rá a design hatására, vagyis hogy a design szót hallva a válaszadók választási preferenciáikat milyen mértékben változtatják meg. E kérdés segítségével kontrollálható az, hogy a válaszadók számára mit jelent a design, a többi választási helyzetben milyen szerepet játszott a válaszadók designnal kapcsolatos preferenciája.

tán egy valóságos választási helyzethez hasonlóan a kutatás résztvevői kézbe vehették az egyes mobiltelefon-modelleket, különböző döntési helyzetekben különböző instrukciókat kaptak, melyek a termékdesign hatásának különböző aspektusait voltak hivatottak megragadni (lásd 1. tábla).

Kutatási eredményeink alátámasztják, hogy a design meghatározza a fogyasztói választások számos vonatkozását: termékdesign szerinti preferenciák érvényesülnek már az első ránézésre történő választás során, az árat figyelmen kívül hagyó idealizált választásban, sőt a designnal kapcsolatos preferenciák hatása még az árat figyelembe vevő fogyasztói választásokban is kimutatható. A pszichológiából jól ismert elsőbbségi hatás (Aronson, 2001) láthatóan a termékdesign esetében is kimutatható.

„A design meghatározza a fogyasztói választások számos vonatkozását: termékdesign szerinti preferenciák érvényesülnek már az első ránézésre történő választás során, az árat figyelmen kívül hagyó idealizált választásban, sőt a designnal kapcsolatos preferenciák hatása még az árat figyelembe vevő fogyasztói választásokban is kimutatható."

A termékkel való első találkozás meghatározó szerepe

Az egyes döntési keretek egymásra vetítéséből kiderül, hogy a fogyasztói választásokban mennyire meghatározó az első benyomás, az első ránézésre történő döntés, hiszen látható, hogy igen *kismértékű az elvándorlás* akkor, amikor

- a válaszadók azt az információt kapták, hogy mindegyik *készülék ugyanazt tudja*, és az *áruk is azonos*;
- minden információ ismeretében melyiket szeretnék *megnyerni*, és
- a *design alapján* melyiket preferálják.

Mindhárom esetben az látható, hogy a többség annál a készüléknél maradt, amelyet első látásra választott (lásd 2. tábla).

2. tábla

Az első ránézésre történő választások alakulása a további döntési keretekben

1. kérdés: Első ránézésre melyik készüléket választanád?	2. kérdés: Ha mindegyik készülék pontosan ugyanazokat a szolgáltatásokat, funkciókat nyújtja, és az áruk megegyezik, melyiket választanád?					5. kérdés: A látottak és a megadott információk alapján melyik készüléket szeretnéd a sorsoláson megnyerni?					7. kérdés: A készülékek designja alapján melyiket választanád?				
	Nokia 3310	Nokia 6210	Nokia 8210	Nokia 8850	Össz	Nokia 3310	Nokia 6210	Nokia 8210	Nokia 8850	Össz	Nokia 3310	Nokia 6210	Nokia 8210	Nokia 8850	Össz
Nokia 3310 (N)	66	7	5	1	79	39	19	9	12	79	58	9	7	4	78
sormegoszlás (%)	83,54	8,86	6,33	1,27	100,00	49,37	24,05	11,39	15,19	100,00	74,36	11,54	8,97	5,13	100,00
oszlopmegoszlás (%)	91,67	10,77	5,05	1,12	24,31	86,67	21,35	11,54	10,62	24,31	86,57	15,00	7,45	3,88	24,07
Nokia 6210 (N)	3	49	6	1	59	1	49	5	3	58	3	45	6	5	59
sormegoszlás (%)	5,08	83,05	10,17	1,69	100,00	1,72	84, 48	8,62	5,17	100,00	5,08	76,27	10,17	8,47	100,00
oszlopmegoszlás (%)	4,17	75,38	6,06	1,12	18,15	2,22	55,06	6,41	2,65	17,85	4,48	75,00	6,38	4,85	18,21
Nokia 8210 (N)	1	3	77	5	86	3	11	57	15	86	3	4	73	6	86
sormegoszlás (%)	1,16	3,49	89,53	5,81	100,00	3,49	12,79	66,28	17,44	100,00	3,49	4,65	84,88	6,98	100,00
oszlopmegoszlás (%)	1,39	4,62	77,78	5,62	26,46	6,67	12,36	73,08	13,27	26,46	4,48	6,67	77,66	5,83	26,54
Nokia 8850 (N)	2	6	11	82	101	2	10	7	83	102	3	2	8	88	101
sormegoszlás (%)	1,98	5,94	10,89	81,19	100,00	1,96	9,80	6,86	81,37	100,00	2,97	1,98	7,92	87,13	100,00
oszlopmegoszlás (%)	2,78	9,23	11,11	92,13	31,08	4,44	11,24	8,97	73,45	31,38	4,48	3,33	8,51	86,44	31,17
Mind (N)	72	65	99	89	325	45	89	78	113	325	67	60	94	103	324
sormegoszlás (%)	22,15	20,00	30,46	27,38	100,00	13,85	27,38	24,00	34,77	100,00	20,68	18,52	29,01	31,79	100,00
oszlopmegoszlás (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

$p<0,1$

3. tábla

Az egyes döntési helyzetek közötti összefüggés, funkcionalitás megítélése

1. kérdés	2. kérdés	3. kérdés	4. kérdés	5. kérdés	6. kérdés	7. kérdés
Nokia 3310 (24,2%)	83,5% (22,2%)	27,8% (13,2%)	19,0% (6,2%)	49,4% (13,8%)	62,0% (38,7%)	73,4% (20,9%)
Nokia 6210 (18,1%)	83,1% (20,1%)	79,7% (48,5%)	83,1% (64,0%)	83,1% (27,3%)	72,9% (31,3%)	76,3% (18,5%)
Nokia 8210 (26,4%)	89,4% (30,5%)	24,7% (19,3%)	18,8% (10,2%)	65,9% (23,9%)	35,3% (16,1%)	84,7% (28,9%)
Nokia 8850 (31,3%)	80,4% (27,4%)	27,5% (19,0%)	33,3% (19,6%)	81,4% (35,0%)	32,4% (13,9%)	83,3% (31,7%)
(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

Az egyes modellek közötti átlépések alakulása alapján az a következtetés is levonható, hogy az *első ránézésre* kialakított preferenciák, az árat figyelmen kívül hagyó *„idealizált"* választások és a *termékdesignnal* kapcsolatos preferencia *hasonlóan* alakulnak – ezekben a választási helyzetekben *a termékdesign szerepe a meghatározó.*

A funkcionalitás megítélése

A funkcionalitás megítélése során megfigyelhető, hogy a választások megoszlása változik. Mind ránézésre (3. kérdés), mind az objektív információk alapján (4. kérdés) a válaszadók funkcionalitásra vonatkozó értékelése hasonlóan alakul, vagyis a design alapján történő döntés hasonló az információk alapján való döntéshez – tehát a design valóban kommunikál önmagáról. A kutatásban szereplő négy mobiltelefon közül egyet, a Nokia 6210-est tartották a legfunkcionálisabbnak. A funkcionalitás alapján történő választás során látható az, hogy minden designnal kapcsolatos döntési kerettel összefüggésben (1., 2., 5. és 7. kérdés) a válaszok hasonlóan alakulnak. Az alábbiakban egy helyzetet mutatunk be. Látható, hogy egyedül az első ránézésre Nokia 6210 mobiltelefont választók maradtak ugyanannál a készüléknél, a többi telefont választó válaszadók jellemzően átvándoroltak szintén ehhez a készülékhez (lásd 3. tábla).

A vásárlási szándék

A vásárlási szándékok tükrözik a diákok valóságos anyagi helyzetét. Kontrollálásképpen a válaszadókkal közöltük a készülékek kártyafüggetlen árát, és ezután kértük őket arra, hogy döntsék el, melyik mobiltelefont vásárolnák meg. Látható, hogy túlnyomórészt a két legalacsonyabb árú készüléket választották a válaszadók (lásd 4. tábla).

A válaszadók többsége a két legalacsonyabb árú telefont választotta. Összevetve ezen válaszokat azzal, hogy a válaszadók milyen designt preferáltak (mind a négy fenti kérdés ezt támasztja alá), látható, hogy a válaszadók jelentős többsége hű maradt ezen preferenciáihoz, olyan értelemben, hogy ők maradtak jellemzően az ár szerint kevésbé preferált modelleknél. Például a Nokia 8850 készüléket megnyerni akaró válaszadók közül kerültek ki többségben azok, akik e készüléket megvásárolnák. (45 válaszadó akarta ezt a készüléket megvásárolni és ebből 38 válaszadó, 84% ezt a készüléket akarta megnyerni.) Érdekes megemlíteni azt a tendenciát, hogy azok a válaszadók, akik egyik készüléket sem hajlandóak megvásárolni, mind a négy design által meghatározott szempont mentén a legdrágább Nokia 8850 készüléket választották: ezek a válaszok kifejezik elkötelezettségüket a kiválasztott készülék mellett, hiszen nem voltak hajlandóak átlépni egy általuk inkább megfizethető mobiltelefonhoz az ár figyelembevételekor.

Implikációk:

- Az eredmények tudományos jelentősége a pszichológiai elsőbbségi hatás érvényesülésének a bizonyítása. A kutatási eredményekből jól látható, hogy az elsőbbségi hatás, jelen esetben az első ránézés alapján alkotott preferenciák jelennek meg a választás más oldalról történő megközelítései esetében is. Szemben a megelőző kutatásokkal a kutatás jelentősége az is, hogy valóságos, nem pedig konstruált kutatási tárgyakat használ.

4. tábla

A kutatásban szereplő készülékeket megvásárolni szándékozó válaszadók megoszlása

	N	Relatív gyakoriság (%)	Érvényes relatív gyakoriság (%)
egyiket sem	20	6,02	6,19
Nokia 3310	105	31,63	32,51
Nokia 6210	101	30,42	31,27
Nokia 8210	52	15,66	16,10
Nokia 8850	45	13,55	13,93
Σ	323	97,29	100,00
Hiányzó adat	9	2,71	
Σ	332	100,00	

- Az eredmények gyakorlati implikációja az, hogy bizonyítja a pszichológiai kutatásokban már jól ismert jelenséget, hogy „az első benyomás a meghatározó" a termékdesign esetében is. A számszerűsített eredmények igazolják a design fogyasztói választásokban betöltött ilyen szerepét: a fogyasztók első ránézésre preferenciákat alkotnak, és a termék számos jellemzőjével kapcsolatban előzetes következtetéseket fogalmaznak meg. Ezek a következtetések a sikeres design esetében megegyeznek a technikai és műszaki információk alapján kialakított ítéletekkel. Az első ránézésre alkotott preferenciák számos aspektusból történő mérlegelés után is fennmaradnak.

„Az eredmények gyakorlati implikációja az, hogy bizonyítja a pszichológiai kutatásokban már jól ismert jelenséget, hogy „az első benyomás a meghatározó" a termékdesign esetében is."

A személyes különbségek megnyilvánulása

A vizsgálatban szereplő kutatási objektumok előzetes feltáró elemzések alapján kerültek kiválasztásra, mint olyan modellek, amelyek egyértelműen és jól képesek önmagukról kommunikálni. A kutatásban szereplő készülékek különböző fogyasztói csoportok tetszését nyerték el. Azok a válaszadók, akik számára fontos, hogy tárgyaik személyes sikerességüket fejezzék ki, akiknek fontos az értékes tárgyak megszerzése és birtoklása, más típusú készüléket preferáltak inkább, mint azok, akiknek e szempontok kevésbé fontosak:

- Az előbbi csoport tagjai a *„az önkifejezést ünneplő; öltözködés és stílus, mobiltelefon és Nokia 8210 között különbséget tevő"* modellt, illetve *„a nemcsak beszélgetésre használható, a minőségi design és a fejlett technológia előtt tisztelgő"* Nokia 8850 készüléket preferálták. (A dőlt betűvel szedett idézetek forrásai a Nokia cég saját készülékleírásai; www.nokia.hu.)
- Azok a válaszadók pedig, akik számára a tárgyak mint az egyéni sikerességet kifejező eszközök általában nem fontosak, sokkal inkább azt a készüléket – a „klasszikus"

5. tábla
A tárgyaknak tulajdonított fontosság (Richins et al., 1992) és a designnal kapcsolatos preferenciák összefüggései

		Az adott készüléket választóra nem jellemző	Az adott készüléket választóra jellemző
Boldogság forrásai	Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet.		
	Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.	3310 6210 6210	8210 8210 8850
	Jobb lenne az életem, ha lenne egy-két olyan tárgyam, ami most nincs.		
	Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.		
	Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének.		
Sikeresség kifejezése	A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok.	3310 3310	8210 8850
	Szeretem a luxust.	6210 6210	8210 8850
	Az életben az egyik legfontosabb sikerényező az anyagi javak megszerzése.	3310 6210	8850 8210
	Tisztelem azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözékkel rendelkeznek.		
Megszerzés fontossága	Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak.		
	A vásárlás nagy örömet okoz nekem.	6210	8210
	Általában csak azokat a termékeket vásárolom meg, amelyekre szükségem van.		
	Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak.		
	A tárgyaim számomra nem fontosak.		
Mások véleménye	Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek.	8850	6210
	Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.	8850 8210	6210 6210
	Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára.		
	Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak.		

szignifikáns különbségek tendencia jellegű különbségek

Nokia 6210-est választották, melynek *„ergonómiailag formatervezett kialakítása arról árulkodik, hogy a vonalvezetése és tökéletes méretezése biztosítja a kényelemérzetet és a funkcionalitást"* (lásd 5. tábla).

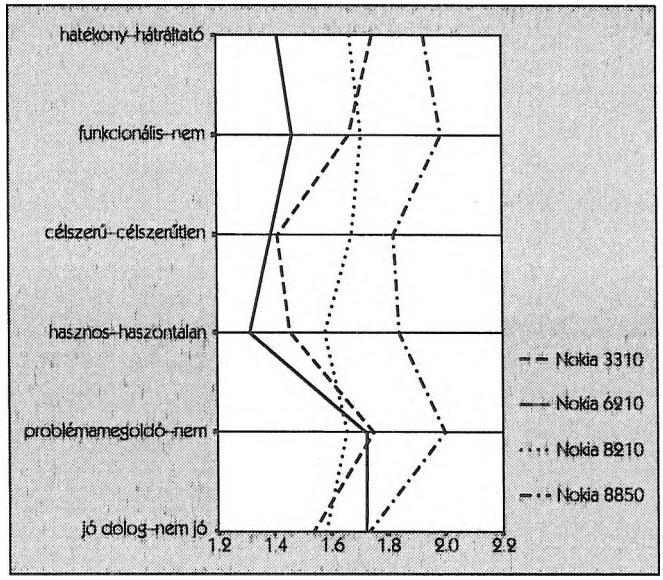
Az eredmények azt mutatják, hogy a megjelenésükben kihívóbb, nemcsak funkcionalitást, hanem az azon felüli luxust megtestesítő készülékek (*„több mint mobiltelefon..."*; *„nemcsak beszélgetésre alkalmas"*) voltak vonzóbbak az egyéni sikeresség bemutatását fontosabbnak tartó résztvevők számára. Azok a résztvevők, akik kevésbé bizonyultak „materialista" (Hofmeister & Neulinger, 2001) beállítottságúnak, az egyszerűbb, „puritánabb", klasszikusabb designú Nokia 6210-est preferálták.

Implikációk:

- Az eredmény tudományos jelentősége, hogy bizonyítja a tárgyaknak tulajdonított fontosság, „materializmus" konstrukció (Richins, 1992) magyarországi kontextusban való alkalmazásának érvényességét. Abból adódóan, hogy a skála egy az egyben történő adaptációját végeztük el, eredményeink számos kulturális összehasonlító jellegű vizsgálat alapját képezhetik. Az eredmények arra is rávilágítanak, hogy a tárgyaknak tulajdonított fontosság fogyasztói szegmentáció alapját képezheti bizonyos iparágakban.
- Az eredmények a vállalati döntéshozó számára felhívják a figyelmet arra, hogy a személyes beállítódások, egyéni attitűdök és a design, formai kialakítás között kapcsolat van, és ez számszerűsíthető. A vállalatoknak lehetőségük van a piacokat aszerint szegmentálni, hogy fogyasztóik számára mit jelentenek saját tárgyaik, és ennek megfelelően a design eszközeivel eltérő módon tudják pozicionálni termékeiket. Feltételezhető, hogy a mobiltelefonok designja esetében megismert összefüggés más termékek esetében is fennáll: a design által közvetített különböző üzeneteket eltérő fogyasztói beállítódásokkal rendelkező csoportok preferálják. Következtetéseinknek az a gazdasági jelentősége, hogy az azonos műszaki értékekkel rendelkező termékek a design segítségével különböző beállítottságú fogyasztói csoportok számára pozicionálhatóak.

A design szerepe a fogyasztói termékreakciók alakulásában

Kutatási eredményeink azt mutatják, hogy a design valóban kommunikál önmagáról, és az alkotó művész által megfogalmazott üzenet tükröződik vissza a fogyasztói reakciókban is. A Nokia cég által *„klasszikusnak és funkcionálisnak"* pozícionált és a kutatás során is így minősített Nokia 6210-es modellt ítélték a válaszadók a leghasznosabbnak, ugyanakkor az *„önmegvalósítást, egyéniséget, stílust"* (Nokia 8210) és *„eleganciát, high tech designt"* (Nokia 8850) kifejező modelleket ítélték a válaszadók a legesztétikusabbnak. A formatervező művész által megfogalmazott üzenetek érhetők tetten a válaszadók azzal kapcsolatos vélekedéseiben is, hogy a választott telefon mit kommunikál tulajdonosának környezetéről. Funkcionalitás a legjellemzőbb asszociáció az *„esztétikai élmény mellett kiemelkedő használati értéket képviselő"* Nokia 6210 esetében. A *„fiatalos, egyszerű, személyes"* Nokia 3310 esetében a válaszadók legjellemzőbben a jó esztétikai és stílusérzék kifejezésére asszociáltak. A *„nemcsak beszélgetésre szolgáló"* Nokia 8850 modellről a kutatás résztvevői jellemzően úgy vélekedtek, hogy az kifejezi tulajdonosa jó anyagi helyzetét. A *„színek és stílus összhang-*



99

Az eredmények azt mutatják, hogy a megjelenésükben kihívóbb, nemcsak funkcionalitást, hanem az azon felüli luxust megtestesítő készülékek voltak vonzóbbak az egyéni sikeresség bemutatását fontosabbnak tartó résztvevők számára.

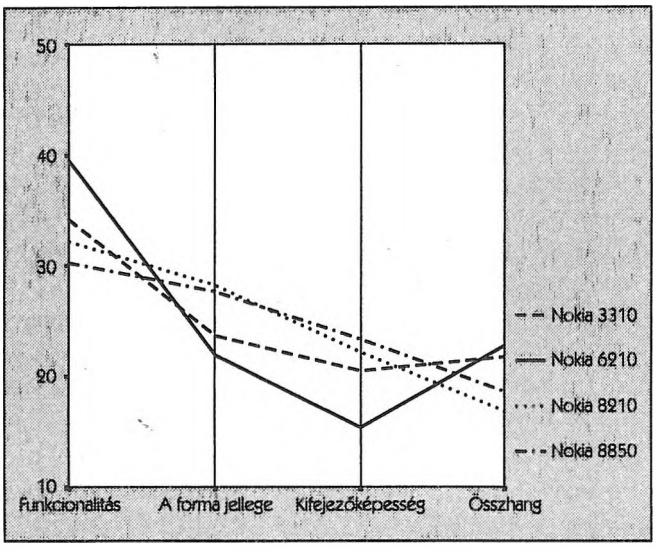
◆

Kutatási eredményeink azt mutatják, hogy a design valóban kommunikál önmagáról, és az alkotó művész által megfogalmazott üzenet tükröződik vissza a fogyasztói reakciókban is.

99

ját, a fiatalságot és az önkifejezést ünneplő" Nokia 8210 mobiltelefonhoz kötődtek leginkább a jó designra vonatkozó társítások. Látható, hogy az esztétikai érték és élvezeti érték megítélésében a Nokia 8850 és 8210 modellek kerültek első helyre, melyek szokatlan, feltűnő és nemcsak az elsődleges funkcionalitást hirdető designjukkal jellemezhetők. Ebben a vizsgálatban a Nokia 6210 értékelései voltak átlagosan a legalacsonyabbak.

A design egyes összetevőinek értékelésekor (funkcionalitás, forma jellege, kifejezőképesség, illetve a felhasználó és a tárgy összhangja) szintén a fenti, design által közvetített üzenetek tükröződnek vissza. A Nokia 6210 készüléket választók számára a legfontosabb a funkcionalitás, a forma jellegét a Nokia 8210 és 8850 modelleket preferálók tartották a legfontosabbnak. A tárgy kifejezőképessége, vagyis az, hogy kommunikáljon környezetének tulajdonosáról, a legfontosabb a Nokia 8850 típust választók esetében. Végül pedig a használat kényelme és harmonikussága – felhasználó–tárgy összhang – legfontosabb a klasszikus Nokia 6210-est kiválasztók számára szemben a Nokia 8210 és 8850 választóival.



Implikációk:

- Az eredmények tudományos jelentősége, hogy igazolják a fogyasztói termékreakciók (Spangenberg et al., 1997; Hirschman & Solomon, 1984) négy összetevőjének értelmezhetőségét és alkalmazhatóságát a termékdesign értékelése kontextusában. A választás kontextusában a fogyasztói termékreakciók a fogyasztói várakozásokat tükrözik, míg a használat kontextusában a saját tapasztalatok jelennek inkább meg.
- A mérőeszköz megbízhatóságát igazolja az a tény, hogy a kutatásban szereplő, „jó példának" számító tárgyak esetében is képes differenciálni. Feltételezhető, hogy hasonló, de sokkal nagyobb eltérést mutató eredményeket kaptunk volna a design szempontjából inkább „jónak" és „rossznak" minősíthető példák esetében.
- Az eredmények gyakorlati jelentősége, hogy bizonyítják: a termékdesign befolyásolja a fogyasztói termékreakciókat. Az is látható, hogy a választott design jellege, üzenete és az adott fogyasztói reakció alakulása következetes kapcsolatban vannak egymással. A magáról mást kommunikáló termékről másképp vélekednek a fogyasztók. A design-intenzív ágazatokban fontos pontosan nyomon követni és kontrollálni, hogy valóban a gyártó által közvetíteni kívánt üzenet jelenik-e meg a fogyasztói termékreakciókban, a fogyasztók jól értelmezik-e azt, hogy mit mond a kiválasztott tárgy számukra. A kutatásban adaptált és fejlesztett mérőeszközök alkalmasak más termékek designjával kapcsolatos fogyasztói termékreakciók rögzítésére is.

> „
>
> A design-intenzív ágazatokban fontos pontosan nyomon követni és kontrollálni, hogy valóban a gyártó által közvetíteni kívánt üzenet jelenik-e meg a fogyasztói termékreakciókban, a fogyasztók jól értelmezik-e azt, hogy mit mond a kiválasztott tárgy számukra.
>
> „

A design szerepe a használat kontextusában

A fent bemutatott eredmények alátámasztották, hogy a design valóban kiemelkedő szerepet játszik a fogyasztói választások befolyásolásában. Ugyanakkor hatásának teljes körű tanulmányozása megköveteli a használat kontextusában való tanulmányozását is, hiszen *„valójában a használatban, a sokoldalú érzékszervi tapasztalásban tárul fel"* a design által meghatározott minden termékjellemző.

Eredményeink azt bizonyítják, hogy a termékválasztásban korábban (megvásárlásakor) figyelembe vett szempontok szerepet játszanak a tárgynak a használat kontextusában való megítélésében. Azon válaszadók, akik számára a választás során a design jellege meghatározó kritérium volt, saját telefonjuk esetében úgy vélekednek, hogy annak formai jellege fontosabb, mint annak funkcionalitása. Ugyanakkor azon válaszadók számára, akik számára a választás során a design nem volt fontos, saját telefonjuk funkcionalitását kifejezetten magasra értékelik. Az

6. tábla

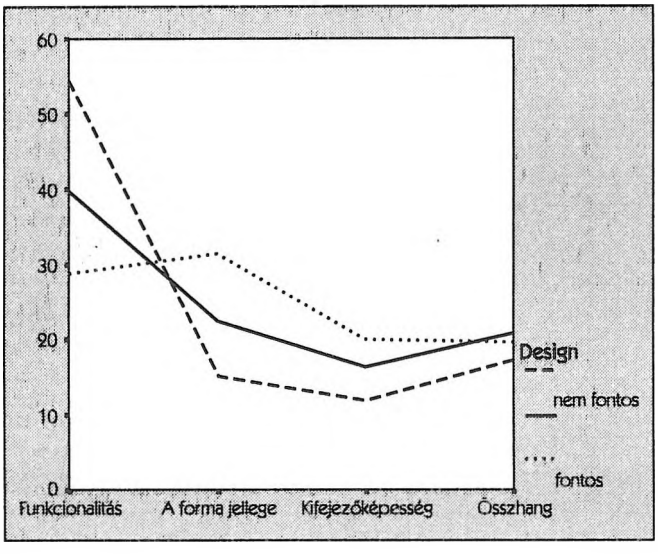
A design mint fontos, illetve nem fontos választási kritérium hatása a saját telefon designjának értékelésére

	Design mint választási szempont	Átlag	Szórás	F érték	F próba szignifikanciája
Funkcionalitás	nem fontos	41.36	20.77	7.06	0.01
	fontos	28.65	11.79		
A forma jellege	nem fontos	20.23	10.41	10.59	0.00
	fontos	31.35	12.85		
A tárgy kifejezőképessége	nem fontos	18.18	10.75	0.45	0.51
	fontos	20.00	8.00		
A felhasználó és a tárgy összhangja	nem fontos	19.77	10.17	0.01	0.93
	fontos	20.00	7.75		

(Design mint fontos választási szempont N=26; nem fontos szempont N=22)

árérzékeny, a telefon árát és díjcsomagját szem előtt tartó fogyasztók általánosan alacsonyabbra értékelték készülékük hasznosságát, élvezeti és esztétikai értékét.

Érdekes eredmény, hogy a különböző készülékek tulajdonosai (Nokia 5110 és Nokia 3210) válaszai között csak árnyalatnyi különbséget tudtunk kimutatni: az utóbbit esztétikusabbnak értékelték. Designja, formai megvalósításbeli újdonságtartalma, piacra dobásának időpontjában valóban szokatlan megjelenése tükröződik vissza a fogyasztói értékelésekből (lásd 6. tábla).



További nem meglepő eredmény, hogy a telefonjukat újravásárolni hajlandó (vagyis elégedettebb) fogyasztók a design minden aspektusa szempontjából pozitívabban vélekednek, mint azok, akik jelenlegi készüléküket nem vásárolnák meg újra. Ez utóbbi eredmény azonban nemcsak a designból eredő különbséggel, sokkal inkább az általános fogyasztói elégedettség szintjével magyarázható (lásd 7. tábla).

Implikációk:

- A kutatás tudományos jelentősége a fogyasztás tapasztalatának és élményének a mérése valóságos és hétköznapi használati tárgyak esetében. A fogyasztáskutatási irodalom eddig inkább extrém tevékenységeket, tisztán „hedonikus" jellegű termékek fogyasztását érintette. Kutatási eredményeink bizonyítják, hogy a fogyasztás, felhasználás élményének hétköznapi használati tárgyak esetében történő kutatása is fontos, és az elméletet igazoló eredményeket ad. A felhasználói tapasztalat kutatását indokolja továbbá a design-irodalom is, mely szerint a termékek csak a használat során ismerhetők meg teljesen.
- A használat kontextusában kapott kutatási eredmények gyakorlati jelentősége, hogy felhívják a figyelmet arra, hogy a termékkel kapcsolatos elégedettség, illetve elégedetlenség megjelenik a fogyasztói reakciókban: az elégedettebb fogyasztók határozottabban pozitívabban vélekednek, mely adott esetben szerepet játszhat az új modell választásában: marad-e a fogyasztó az adott márkánál vagy vált.
- A választási kritériumokban megfogalmazott különbségek tükröződnek a fogyasztói reakciókban, mely eredmény azt a következtetést vonja maga után, hogy a választás során mást fontosnak tartó fogyasztók számára más termék- és szolgáltatáskombinációt célszerű kínálni, hiszen ezek a szempontok megnyilvánulnak majd a használat során is.

7. tábla

Az újravásárlási szándék hatása a fogyasztói termékreakciókra a választás kontextusában

	Újravásárlási szándék	Átlag	Szórás	T	Sig.
Q6-UT1 hasznos–haszontalan	újravásárolná	1,57	0,78	1,32	0,25
	nem	1,71	0,98		
Q6-UT7 hatékony–hátráltató	újravásárolná	1,93	0,83	5,76	0,02
	nem	2,25	1,09		
Q6-HED4 jó dolog–nem jó dolog	újravásárolná	1,76	0,93	1,07	0,30
	nem	1,90	1,10		
Q6-UT2 célszerű–célszerűtlen	újravásárolná	1,74	0,80	4,08	0,04
	nem	2,00	1,05		
Q6-UT4 funkcionális–használhatatlan	újravásárolná	1,85	0,85	10,19	0,00
	nem	2,31	1,22		
Q6-UT12 problémamegoldó–problémát okoz	újravásárolná	2,00	1,11	0,21	0,65
	nem	2,08	1,22		
Q6-UT11 eredménytelen–eredményes	újravásárolná	5,65	0,92	5,81	0,02
	nem	5,28	1,23		
Q6-HED6 lehangoló–mulatságos	újravásárolná	4,80	1,04	22,76	0,00
	nem	4,09	0,95		
Q6-HED7 érdektelen–izgalmas	újravásárolná	4,73	1,17	24,71	0,00
	nem	3,91	1,01		
Q6-HED10 élvezetes–unalmas	újravásárolná	2,80	1,17	29,63	0,00
	nem	3,75	1,24		
Q6-HED12 szórakoztató–monoton	újravásárolná	2,90	1,19	22,11	0,00
	nem	3,77	1,40		
Q6-HED2 szokványos–elragadó	újravásárolná	3,69	1,58	12,42	0,00
	nem	1,91	1,10		
Q6-AES2 kívánatos–ellenszenves	újravásárolná	3,17	0,90	12,15	0,00
	nem	3,65	1,01		
Q6-AES1 vonzó–taszító	1,00 igen	2,67	1,11	18,56	0,00
	nem	3,40	1,25		
Q6-AES5 tetszik–nem tetszik	újravásárolná	2,04	0,99	46,50	0,00
	nem	3,26	1,67		

(Újravásárolná: N=161; nem vásárolná újra N=65)

- A használat kontextusában az is látható, hogy az egyszer már saját tulajdonba került készülék kapcsán a fogyasztó „önmaga igazolására" hajlamos másképp vélekedni, például inkább kifejezni azt, hogy a „megjelenés kevésbé számít" – e tendencia *a kognitív disszonancia* (Aronson, 2001), a saját, esetleg rossz választás kezeléseként értelmezhető.

> Azon válaszadók, akik számára a választás során a design jellege meghatározó kritérium volt, saját telefonjuk esetében úgy vélekednek, hogy annak formai jellege fontosabb, mint annak funkcionalitása. Ugyanakkor azon válaszadók számára, akik számára a választás során a design nem volt fontos, saját telefonjuk funkcionalitását kifejezetten magasra értékelik.
>
> ◆
>
> A telefonjukat újravásárolni hajlandó (vagyis elégedettebb) fogyasztók a design minden aspektusa szempontjából pozitívabban vélekednek, mint azok, akik jelenlegi készüléküket nem vásárolnák meg újra.

Használat és választás kontextusának különbözősége

A használat és a választás kontextusában adott termékreakciók struktúrája megegyezik, azonban az egyes szempontok fontossága különbözik. A termék hasznossága mindkét kontextusban elsődleges fontosságú szempont volt, ugyanakkor az emocionálisabb jellegű tényezők mentén különbségek vannak: a választás kontextusában a termék esztétikai értéke, míg a használat kontextusában a termék élvezeti értéke a fontosabb.

A két kontextusban különböző fogyasztói szemlélet a domináns: a választásban a külsőségek a meghatározóbbak, a használat során pedig a felhasználói élmények és tapasztalatok. A választás kontextusában a mobiltelefonnal rendelkezők válaszai sokkal következetesebbek és így szakértőbbek voltak. A mobiltelefonnal rendelkező válaszadók esetében az értékelések sokkal inkább az alkalmazott skála két végpontja közelében mozogtak, vagyis a válaszadók el tudták dönteni, hogy az adott szempont jellemző vagy nem a választott készülékre vonatkozóan. Ezzel szemben a mobiltelefonnal nem rendelkezők válaszaira sokkal inkább jellemző volt, hogy értékeléseiket a skála két végpontja közé, középre rakták, vagyis nem tudták eldönteni, hogy az adott szempont jellemző volt-e vagy sem.

Implikációk:

- A design tanulmányozásának kétoldalú megközelítése igazolódni látszik, azaz a design a „megkülönböztetés eszköze" a választás pillanatában, a tetszés-vonzás megteremtésének a szolgálója – ezért fontosabbak ekkor a külsődleges, megjelenésbeli elemek, a termék esztétikája. A választás kontextusában a kutatás során egy inkább kívülálló szemlélet jellemző a résztvevőkre, ugyanakkor a design csak „a sokoldalú érzékszervi tapasztalásban tárulhat fel", vagyis annak élvezeti értéke, használatának élményszerűsége, kellemessége, különlegessége csak a használat tükrében ismerhető meg.
- Az utóbbi eredmény és megközelítés vállalati gyakorlatban történő alkalmazása a fogyasztói reakciók megismerésére, a jövő termékdesign és termékinnováció irányainak meghatározásában játszhat szerepet.

A designnal kapcsolatos fogyasztói reakciók összefüggései

Lineáris strukturális modellezést (LISREL) alkalmazva igazoltuk, hogy a termékdesign a termékkel kapcsolatos fogyasztói reakciók (hasznosság, élvezeti és esztétikai érték) meghatározója. Vizsgálatainkban arra is választ kaptunk, hogy az egyes reakciótípusok között van-e kapcsolat, és hogy ezek hogyan épülnek egymásra. A fentiekkel összhangban az alábbi ábrán is látható, hogy a hasznosság és funkcionalitás megítélése határozza meg a többi, emocionálisabb reakciót: a termékélményt (élvezeti és esztétikai érték együttesét) és a forma jellegének tulajdonított fontosságot.

A modellben kimutatható a választási és használati kontextus különbözősége: míg a választás kontextusában a forma jellege alapján következtetnek a termék élményszerűségére, élvezeti és esztétikai értékére, addig a használat kontextusában a tapasztalt termékélmény alapján ítélik meg, értékelik a forma minőségét.

A modellezésben kimutatott kontextusbeli különbségek jelentősége, hogy általánosítható a design kétoldalú megközelítése. *A választásban a forma üzenetközvetítő képessége, míg a használatban a forma használatot szolgáló szerepe a fontos.* Elmondható, hogy a design meghatározó szerepet tölt be a fogyasztói választá-

sokban, és a felhasználói, fogyasztói élmény meghatározója is egyben.

„
A választás kontextusában a termék esztétikai értéke, míg a használat kontextusában a termék élvezeti értéke a fontosabb.
◆
A választás kontextusában a termék esztétikai értéke, míg a használat kontextusában a termék élvezeti értéke a fontosabb.
”

Felhasznált irodalom

ARONSON, ELIOT (2001): *A társas lény*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 12. kiadás.

BLOCH, PETER H. (1995): Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59 (July), 16–29. o.

HIRSCHMAN, E. C. – SOLOMON, M. R. (1984): Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal Versus Visual Advertisements. *Advances in Consumer Research*, Volume 11, 426–431. o.

HOFMEISTER TÓTH ÁGNES – NEULINGER ÁGNES (2001): Mennyire materialisták a magyar fogyasztók? In: *Stratégiai kihívások és válaszok a marketingoktatásban és kutatásban*. A Magyar Marketing Oktatók VII. Országos Konferenciájának előadásai, Gödöllő, 137–144. o.

LISSÁK GYÖRGY (1998): *A formáról*. Láng Kiadó és Holding Rt., Budapest.

MALHOTRA, NARESH K. (2001): *Marketingkutatás*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

MARGOLIN, VICTOR – RICHARD BUCHANAN ed. (1996): *The Idea of Design*. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press.

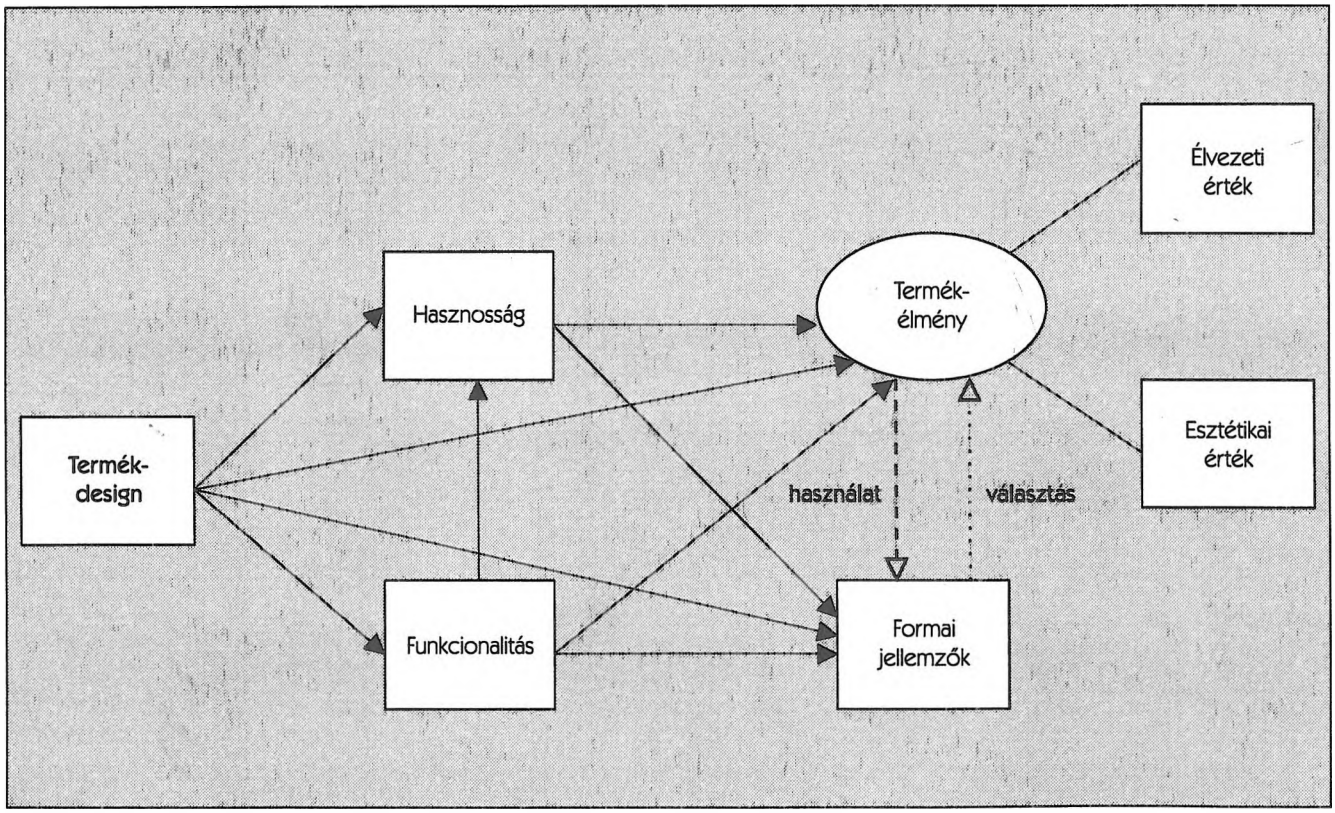
PAPANEK, VICTOR (1971): *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. New York: Pantheon Books, A Division of Random House.

RICHINS, MARSHA L. – SCOTT DAWSON (1992): A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (December), 303–316. o.

SOLOMON, MICHAEL R. (1983): The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10., December, 319–329. o.

SPANGENBERG, ERIC R. – KEVIN E. VOSS – AYN E. CROWLEY (1997): Measuring Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Acceptable Scale. *Advances in Consumer Research*, Vol. 24., 235–241. o.

Szerzők: Horváth Dóra adjunktus, Sajtos László Ph.D. ösztöndíjas a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Marketing Tanszékén.



TATTAY LEVENTE

Borvédjegyek a marketingben

Az első ismert magyar borvédjegy 1876-ból való. Jogosultja: Pethető Imre és társa, Velence.

A védjegytevékenység és az eredetvédelmi munka „reneszánszát" éli, mégis, a leginkább érintett „boros" vállalkozói réteg keveset tud a védjegyaktivitás hátteréről.

Magyarországon több mint 300 bor-, pezsgő- és vermutféleség neve áll védjegyoltalom alatt. A védjegyek között igen előkelő helyet foglalnak el a hagyományos, történelmi borvidékeink kiváló minőségi borokra vonatkozó megjelölései (Tokaji Aszú, Egri Bikavér) és a Hungarovin Rt. pezsgői (François, Törley).

A kilencvenes években a bortermelőknél egészséges tendencia kezdődött. A hagyományos nagy cégek mellett egyre több kistermelő, borkereskedő, hegyközség és külföldi érdekeltségű cég jelentett be védjegyeket.

Megjelentek az első borosgazdák által bejelentett védjegyek is. Itt Májer Mátyás, Sipos Tihamér és Mészáros József védjegyeit kell megemlíteni. A borvédjegyek jogosultjai körében gyakoriak a kft.-k: Corvinum Kft., Vinum Bonum Kft., Eurobor Kft., Hegyfovin Kft. és mások.

Szintén kardinális változásnak kell tekinteni, hogy a 90-es években a nagy borforgalmazók (Egervin, Hungarovin) mellett rendre-másra a kis- és középgazdaságok is jelentős sikereket értek el nemzetközi borversenyeken. Elég Polgár Zoltán (Nemzetközi borverseny, Ürgüp 1992 – Villányi Carbernet Sauvignon/'89) Gere Attila (Vinitaly, Verona 1993 – Villányi Carbernet Sauvignon/'86), Kiss István (Concours Mondial du Vin, Brüsszel 1996 – Tokaji Aszú/'72) nagyaranyérmeire gondolni. A védjegylajstromozás és védjegyhasználat gyakorlatát azonban nem lehet kielégítőnek nevezni.

Kevés az olyan vállalkozás, amelynél tudatos védjegypolitikáról, jelentős belföldi és külföldi védjegyaktivitásról beszélhetünk. Ilyen azonban az Eger-Mátravidéki Borgazdasági Kombinát és annak jogutódja az Egervin Rt. A borkombinát már a nyolcvanas években ábrás védjegyként lajstromoztatta a legismertebb egri borokat (leányka, muskotály, tramini, bikavér stb.), és védjegyoltalmat szerzett az Egri Bikavér védjegyre több mint 20 országban, így Kanadában, az USA-ban, Angliában, Japánban, a skandináv országokban is.

Szintén nem lehet egészséges tendenciának tekinteni, hogy a védjegyek döntő többségének nem a borvidékek termelői, hanem a nagyvállalatok, így az Aliscavin Rt., Henkell & Söhnlein, Hungária Kft., Promontorvin, Egervin Rt. a jogosultjai. Problematikus, hogy egyes nagyvállalatok a termőhelytől távol palackozott (egri bikavér, tokaji aszú stb.) borokat hoznak forgalomba. Negatív jelenségnek tűnik az is, hogy számos borvidéknek – Balaton melléke, Tolnai borvidék – egyáltalán nincs lajstromozott védjegye.

„Kardinális változásnak kell tekinteni, hogy a 90-es években a nagy borforgalmazók mellett rendre-másra a kis- és középgazdaságok is jelentős sikereket értek el nemzetközi borversenyeken. A védjegylajstromozás és védjegyhasználat gyakorlatát azonban nem lehet kielégítőnek nevezni."

A borvédjegyek és az eredetvédelem

Ismeretes, hogy a védjegyek alkalmasak meghatározott termék földrajzi származásának jelzésére. Elég a Soproni Ászok, a Lánchíd Brandy, a Szobi szörp, a Pannónia sajt, a Csepel kerékpár és a Canada Dry védjegyekre gondolni.

A borvédjegyek származásjelző funkciója még szemléletesebben megnyilvánul, hiszen a boroknál a borcímke és a bor-

védjegy legfontosabb eleme a bortermelőhely megnevezése.

Szakemberek szerint a borok minőségét és értékesíthetőségét alapvetően három tényező határozza meg: a termőhely, a fajta-, illetve az árujelző (azaz a borvédjegy, illetve borcímke).

A borok védjeggyel történő ellátásánál azonban több szempont is figyelembe jöhet. Így például a borfogyasztó számára nem közömbös, hogy

- tájborról, minőségi vagy különleges minőségű borról van-e szó,
- ki az adott szőlőbirtok tulajdonosa,
- ki palackozza a szóban forgó bort,
- adott termőhelyen belül hol érlelik a felhasznált szőlőt, a bor milyen dűlőről vagy szőlőhegyről származik,
- van-e a bornak valamilyen fantázianeve.

A lajstromozott védjegy is igen fontos szerepet játszik a borértékesítésben, nagyszerűen alkalmas arra, hogy a borok rendkívüli sokféleségét kifejezze.

Ami a termelőhelyet illeti, a maga kedvező éghajlati viszonyaival, domborzati alakulataival, éghajlati adottságaival lényegében stabil vagy csak igen lassan változó feltételrendszert jelent a szőlőtermesztés és bortermelés számára. A termőhely neve – Somló, Badacsony vagy Eger – a fogyasztó számára önmagában is garancia lehet.

A borfajta jelzése is nélkülözhetetlen kiegészítő információkat ad a fogyasztóknak:

- Egyrészt utal a termőhelyre, mint a legfontosabb marketingtényezőre. Így pl. a kéknyelű és a szürkebarát Badacsony, a furmint Tokaj, a juhfark Somló, a bikavér pedig Szekszárd és Eger jellegzetes bora.
- Másrészt utal a bor minőségére vagy kategóriájára. Így a kövidinka, kadarka, rizling és a mézesfehér általában a tájborokra és asztali borokra, a cabernet sauvignon, kék oportó, chardonnay kiváló minőségű borfajtára utal.
- Harmadsorban a borfajta egyértelműen orientál a bor lényeges tulajdonságairól, információt ad arról, hogy édes (muskotály, hárslevelű), száraz (rizlingszilváni, ezerjó), fehér (zöldszilváni, cirfandli) vagy vörös (merlot, kék oportó) borról van-e szó.

> Nem lehet egészséges tendenciának tekinteni, hogy a védjegyek döntő többségének nem a borvidékek termelői, hanem a nagyvállalatok a jogosultjai. Problematikus, hogy egyes nagyvállalatok a termőhelytől távol palackozott borokat hoznak forgalomba.
>
> ◆
>
> A borvédjegy-bejelentéseknél abból kell kiindulni, hogy az nem állhat csupán a fajta, a minőség, a származás, a készítés helye, az előállítás ideje megjelöléséből, azaz a borvédjegy nem állhat közkincs kategóriájába eső jelzésekből.

A borok minőségének, értékesíthetőségének további fontos kelléke az árujelző (címke, márka, védjegy, eredetmegjelölés). Az árujelző (pl. bikafejes Egri Bikavér) elismertsége a termesztési technológiától, a borászati eljárások széles körétől, a tradícióktól és a fogyasztókkal való kommunikációtól (borünnepek, bordalok, borturizmus, idegenforgalmi propaganda) is függ. Az árujelzők döntő többsége is a bortermelőhelyet jelzi.

● *Milyen megjelölés lehet borvédjegy?*

A borvédjegyek lehetnek:

- Szóösszetételek, személynevek (bortermelő neve), fantázianevek, jelmondatok: „A királyok bora, a borok királya" (Tokaji Aszú). Az Egri Bikavér szlogenje: „Eger a borok bástyája".
- Ábra, kép, azaz a borok címkéje bornévvel. Az Egri Bikavér pecsétes okiratot tartalmazó közismert védjegye ilyen. A borvédjegy lehet továbbá térbeli alakzat, beleértve az áru vagy a csomagolás formáját. Ebben a vonatkozásban a különleges kialakítású borosüvegeket, védjeggyel ellátott rekeszeket érdemes oltalomra bejelenteni. Védett csomagolás pl. a Tokaji Aszú félliteres palackja.
- Színek vagy színösszetételek. Célszerű egy adott borvédjegycsalád legismertebb, arculatmeghatározó színeit oltalomra bejelenteni.
- Kombinált védjegyek. Ennek tipikus esete a színes, ábrát és bornevet is tartalmazó borcímke.

A borcímkék általában kombinált védjegynek tekinthetők, amelyen a színes ábra a bor termőhelyét, fajtását, típusát, termelőjét vagy forgalmazóját is bemutatja, továbbá más adatokat is tartalmaz.

● *Mi nem lehet borvédjegy?*

A borvédjegy-bejelentéseknél abból kell kiindulni, hogy az nem állhat csupán a fajta (pl. kadarka), minőség (pl. vörös), származás (pl. soproni), a készítés helye (Budafok), az előállítás ideje (1935) megjelöléséből, azaz a borvédjegy nem állhat közkincs kategóriájába eső jelzésekből. A termőhelyből és fajtákból álló

szóösszetétel sem lehet védjegy (pl. debrői hárslevelű, pécsi cirfandli stb.), mivel az ilyen megjelölés használata mindig kollektív jogosultság. Másrészt pedig az ilyen megjelölésnek nincs megkülönböztető képessége. Hangsúlyozni kell, hogy ez a szóösszetétel kategóriára vonatkozik, és nem az ábrás védjegyekre.

A borvédjegyek kialakításának szempontjai

A borvédjegyek kialakítását kötik a Bortörvény előírásai, amelyek négy borkategóriát különböztetnek meg:

- asztali bor,
- tájbor,
- minőségi bor,
- különleges minőségű bor.

A borvédjegyek kialakításánál figyelembe kell tehát venni a termőhelyet, a szőlőfajtát, az adott pincészetet és forgalmazót, a borok minőségi osztályba sorolását.

A termőhely mint földrajzi árujelző jelenti a fogyasztó számára a legfontosabb információt. A termőhely neve – önmagában – védjegyoltalomra nem alkalmas, részben azért, mert a helységnevek a közkincs kategóriába tartoznak, azokat mindenki használhatja, másrészt a bor származási jelzésére vonatkozó jogosultság mindig kollektív jog.

Magyarországon a borvédjegyeken a borvidék feltüntetése nem kötelező. Azt mindenki tudja, hogy Badacsony a badacsonyi borvidék névadója, de azt már nem, hogy például Nemesgulács és Raposka is ehhez a borvidékhez tartozik. Ezért itt elengedhetetlennek látszik a borvidékre utalás. A nemesgulácsi bor borcímkére badacsonyi rizlinget írni viszont megtévesztő. A borvidék és termőhely együttes megjelölése szolgálja a fogyasztó tájékoztatását, tehát esetünkben a Nemesgulácsi rizling és a Badacsonyi borvidék megjelölés együttes alkalmazása lenne korrekt, szakmailag célravezető.

Ami a bortermőhelyek megjelölését illeti, azok teljes egészében háttérbe szorulhatnak a fantázianevek pl. Danubiana, Monsieur Henri VIII. alkalmazásánál. Adott esetben a bor fantázianeve mellett másodlagos a termőhely megjelölése a címkén. Nagyvállalatoknál nem ritka továbbá az, ha a palackozás helye nem esik egybe a bortermőhellyel.

A szőlőfajta megjelölése hiányozhat nemcsak fantáziamegjelöléseknél, hanem az asztali boroknál, tájboroknál, sőt a különleges minőségű boroknál is, vagy exportboroknál. Így a Red Hussar Kecskemét, Blau Hussar vagy Tokaji Szamorodni lajstromozott borvédjegyeknél nem lehet megállapítani, hogy azok milyen szőlőfajtából készültek.

A szőlőfajta-megjelölés hiánya sokszor alacsony minőséget éreztet, vagy azt, hogy a kérdéses bort nem egyfajta szőlőből állították elő. Ugyanakkor a szőlőfajta-megjelölés hiányozhat olyan különleges minőségű boroknál, mint a szekszárdi bikavér és az egri bikavér. Ez utóbbi esetben a szakemberek pontosan tudják, hogy a borokat milyen alapanyagból keverik, azonban a borösszetétel, szőlőfajta az átlagfogyasztó számára nem nyilvánvaló. A szőlőfajták és borfajták megjelölésére szintén nem telepíthető önálló védjegyjog, azok szokásos általános jellegére tekintettel (rizling, ezerjó, muskotály).

Ami a borok címkézését illeti, azt lehet mondani, hogy tulajdoni és finanszírozási formától függetlenül a fogyasztó számára döntő lehet az ismert címke. Mégpedig azért, mert az elkötelezett fogyasztó az adott borvidék összes bortermelője között az adott pincészet vagy adott termelő borát mindennél többre tartja. Tehát megállapítható, hogy a jól ismert árujelző visszahat a borértékesítésre, -termelésre és -eladásra.

Ebben a vonatkozásban ki kell emelni a 20–30 éve megszokott címkéket, amelyek a Tokaji Aszúnál, Debrői Hárslevelűnél, Soproni Kékfrankosnál biztos támpontot jelentenek a vásárlóknak. Fontos lehet tehát a borkészítő, illetve borpalackozó nevének feltüntetése a borcímkén. A fogyasztók joggal keresik az Egervin Rt. Egri Bikavér borát, vagy Szőke Mátyás gyöngyösi, vagy Tiffán Ede villányi szőlősgazda vörösborait.

A borcímkék, borvédjegyek minőségjelző funkcióját azért nem lehet abszolutizálni, mert a gyenge minőségű, második vonalbeli borokat is védjegyeztetik. Márpedig a borok nagyobb része ilyen.

Ami a különleges minőségű borokat illet, e kategóriát hivatalosan a nyakcímke és zárjegy is jelzi.

> „A szőlőfajta-megjelölés hiánya sokszor alacsony minőséget éreztet, vagy azt, hogy a kérdéses bort nem egyfajta szőlőből állították elő. Ugyanakkor a szőlőfajta-megjelölés hiányozhat olyan különleges minőségű boroknál, mint a szekszárdi bikavér és az egri bikavér."

A borvédjegyek fő típusai

A borvédjegy előtérbe helyezheti a termőhelyet, termelőt, a kereskedőt, de előfordul a bortípuson belül különbséget tevő márka.

- A termőhelyet előtérbe helyező borvédjegy (ábrás véd-

jegyek); ezeknél kifejezetten gyakori, hogy a védjegy ábrás eleme asszociál a bor származási helyével (a soproni Tűztorony feltüntetése a Soproni Kékfrankoson, a badacsonyi hegy sziluettje badacsonyi borok esetén):
  - Szekszárdi Bikavér
  - Szekszárdi Cabernet Franc
  - Szekszárdi Merlot
  - Badacsonyi Kéknyelű
- A termelőt előtérbe helyező védjegyek:
  - Tiffán (Villány)
  - Bock (Villány)
  - Gundel borok
- A kereskedőt előtérbe helyező védjegyek:
  - Borok a Zwack házból
  - Gundel borok
- A bortípuson belül különbséget tevő borvédjegyek:
  - Dessewffy Tokaji Édes Szamorodni, Száraz Szamorodni,
  - Dessewffy Tokaji Aszú 6 puttonyos, 4 puttonyos,
  - Bock Polgári Pince, Aranyhárs (Villányi borvidék)
- Fantázianevek:
  - Mátyás király bora – Borvár
  - St. Stephan Crown – Picador
  - Beatrix királyné bora – Capelle
  - Nászéjszakák bora – Montenuovo
- Pincenevet tartalmazó védjegyek:
  - Leszner Pince (Badacsony)
  - Liszt Ferenc Pincészet (Szekszárd)
  - Szent Orbán Pince (Badacsony)
  - Nyakas Pince (Tök)
- Dűlőre, földterületre utaló védjegyek:
  - Disznókő (Tokaj)
  - Szarvas Birtok (Tokaj)
  - Kápolna dűlő (Hungarovin védjegy)
- Kastélyra utaló nevek:
  - Chateau Henye (Badacsonykeresztúr)
  - Bátapáti Kastélyborok
  - Malatinszky-kúria (Villány)

> „A borcímkék, borvédjegyek minőségjelző funkcióját azért nem lehet abszolutizálni, mert a gyenge minőségű, második vonalbeli borokat is védjegyeztetik. Márpedig a borok nagyobb része ilyen."

Az együttes védjegy – a boreredet-védelem hatékony eszköze

Az együttes védjegyet a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (a továbbiakban: Vft.) XIII. fejezete 96–100. szakaszai szabályozzák. A Vft. 96. § (1) bekezdése értelmében az együttes védjegy valamely egyesülés tagjainak áruit vagy szolgáltatásait különbözteti meg mások áruitól vagy szolgáltatásaitól, az együttes védjeggyel megjelölt áruk vagy szolgáltatások minősége, származása vagy egyéb tulajdonsága alapján.

Az együttes védjegy közös használatának alapja tehát egy szervezetben való tagsági viszony, ahol az együttes oltalom egy társadalmi szervezetet, köztestületet (ilyenek a hegyközségek) vagy egyesületet illet.

Az együttes védjegyek intézménye nagyszerűen modellezhető a hegyközségek, a hegyközségi bortermelők bormegjelölései esetében.

A borok földrajzi származása tanúsítása szempontjából kiemelten fontos az a Vft. 96. § (2) bekezdésébe foglalt rendelkezés, miszerint az együttes védjegy esetén a megjelölés védjegyoltalomban részesülhet akkor is, ha kizárólag az áru vagy a szolgáltatás földrajzi származásának feltüntetéséből áll. Ilyen együttes védjegye van az egri bikavér termelőinek és forgalomba hozóinak.

A Vft. 96. § (3) bekezdése értelmében a borok együttes védjegye akkor sem részesíthető oltalomban, ha

a) jellegét, illetve jelentőségét illetően megtévesztheti a fogyasztókat, különösen, ha – lajstromozása esetén – a fogyasztók másnak tekinthetnék, mint együttes védjegynek;
b) a használatáról rendelkező szabályzat a közrendbe, a közerkölcsbe vagy jogszabályba ütköző előírást tartalmaz.

A Vft. 96. § (4)–(6) bekezdései az együttes védjegy használatáról rendelkeznek. Az együttes védjegy oltalma a társadalmi szervezetet, köztestületet vagy egyesületet illeti meg, használatára a társadalmi szervezet tagjai jogosultak. A védjegyjogosult az együttes védjegyet maga nem használhatja, a tagok védjegyhasználatát azonban ellenőrzi. A védjegyhasználati előírások úgy értelmezendők, hogy az együttes védjegy használatának minősül, ha a védjegyet a jogosult társadalmi szervezet, köztestület vagy egyesület bármelyik tagja használja.

A Vft. 97. § (1) bekezdése értelmében az együttes borvédjegy oltalmának alapfeltétele, a bejelentés nélkülözhetetlen kelléke a szabályzat, amelynek az alábbiakat kell tartalmaznia:
  - a védjegyjogosult társadalmi szervezet elnevezését és székhelyét;
  - a borra vonatkozó együttes védjegy használatára jogosult tagok felsorolását, nevük, címük, illetve székhelyük feltüntetésével;

– a tagság feltételeit;
– a védjegy használatának feltételeit;
– a borra vonatkozó együttes védjegy használatának ellenőrzésére vonatkozó előírásokat;
– a jogosulatlan védjegyhasználattal szembeni fellépés rendjét.

A boreredet-védelem szempontjából különlegesen fontos az, hogy az együttes védjegy rendszere a földrajzi származás feltüntetésénél teljesen nyitott. Ennek megfelelően az adott borvidék termelőinek csatlakozását biztosítani lehet a rendszerben.

Kizárólag a földrajzi származás feltüntetéséből álló együttes védjegy esetén a szabályzatban lehetővé kell tenni mindazoknak a csatlakozását, akiknek árui vagy szolgáltatásai a védjegyben feltüntetett földrajzi területről származnak [Vft. 97. § (3) bekezdés].

A Vft. indokolása szerint erre a szabályra azért van szükség, mert az együttes védjegy intézményének éppen az a lényege, hogy az azzal megjelölt áruknak, szolgáltatásoknak valamilyen közös jellemzője van (származás, minőség). Mivel az azonos területről származó áruk és szolgáltatások tekintetében ez a közös jellemző meg nem számlálható személynél fennállhat, biztosítani kell az ilyen áru előállítójának, forgalmazójának, illetve szolgáltatójának a védjegytulajdonos szervezetben való tagság lehetőségét.

Az együttes borvédjegy bitorlására vonatkozó Vft. 100. §-ába foglalt rendelkezés azt tükrözi, hogy az együttes borvédjeggyel annak szervezete rendelkezik, de a bitorlási perbe a használók beavatkozhatnak. Így az együttes védjegy használatára tagsági viszonyuk alapján jogosultak csak a védjegyjogosult beleegyezésével léphetnek fel a bitorlóval szemben, a védjegyjogosult által indított perbe azonban beavatkozhatnak. Pl. egri bikavér bitorlása esetén az Egri Borvidék Hegyközségi Tanácsa jogosult a perindításra, de a perbe a védjegyhasználók beavatkozhatnak.

Tanúsító védjegyek

A borra vonatkozó tanúsító védjegyek a Vft. XIV. fejezete és 101. §-a alapján részesülhetnek oltalomban. A védjegy rendeltetése, hogy meghatározott minőségű vagy jellemzőjű borok e tulajdonságait tanúsítsa. A tanúsító védjegyeket a Vft. hatályba lépéséig a szolgáltatási védjegyek csoportjába sorolták be.

A tanúsító védjegyek lehetnek a nemzeti gazdaságpolitika fontos eszközei. Ilyen például:
– a brazil kávéé,
– a spanyol nemzeti exporté: Espana,
– az osztrák boré: Weingutsiegel,
– a Cypria: a ciprusi agrártermékeké és
– a spanyol szabványoknak való megfelelést tanúsító védjegy.

E védjegy funkcióját látja el a különleges minőségű borok nyakcímkéjén feltüntetett nemzeti színű szalag címerrel és számozással.

A tanúsító védjegy bizonyítja:
– hogy a bor valóban magyar eredetű, és adott borvidék meghatározott helyéről származik, továbbá
– a speciális kezelést, mint pl. „öko", „natúr" vagy „kosher" bor előállítását,
– a kiváló minőségű híres évjáratokat (pl. 1947 Badacsony, 1972 Tokaj),
– a „Nagy Bor" kategóriát,
– az Európai Unió követelményeinek megfelelő exportminőséget,
– a borversenyeken első díjat nyert „év bora" és más, kiemelkedő boroknak megfelelő minőséget,
– 10, 20 évnél régebbi borokat (óbor kategória).

A tanúsító nem lehet közvetlenül érdekelt a tanúsításban, nem lehet a bor termelője, forgalmazója, exportőre sem. Nem függhet a versenytörvény szabályai szerint a gyártótól vagy forgalmazótól, importőrtől (pl. egy vállalkozás nem tanúsíthatja saját leányvállalata borminőségét), és nem állhat azzal tartós jogviszonyban sem.

A tanúsításra jogosult a tanúsító borvédjegyet maga nem alkalmazhatja, azonban engedélyezheti mindazok számára, akik eleget tudnak tenni a termékkel támasztott származási, speciális minőségi, illetve egyéb különleges követelményeknek.

A védjegy használatához szabályzatot kell készíteni. A szabályzat a bejelentés elengedhetetlen kelléke.

A Vft. 101. § (4) és (5) bekezdései értelmében a szabályzatnak tartalmaznia kell:
– a tanúsító borvédjegy jogosultja elnevezését és székhelyét (hegyközség, szövetség, egyesület stb.),
– a borra vonatkozó minőségi, illetve más követelményeket,
– a borminőség és borjellemzők tanúsításának szabályait,

> Az együttes védjegy esetén a megjelölés védjegyoltalomban részesülhet akkor is, ha kizárólag az áru vagy a szolgáltatás földrajzi származásának feltüntetéséből áll. Ilyen együttes védjegye van az egri bikavér termelőinek és forgalomba hozóinak.

– a védjegyhasználat feltételeit,
– a használat ellenőrzésére vonatkozó előírásokat,
– a jogosulatlan védjegyhasználattal szembeni fellépés rendjét.

A tanúsító védjegy szabályzatára, bejelentésére, használatára az együttes védjegyre vonatkozó szabályokat kell megfelelően alkalmazni.

A tanúsító védjegy használatának meg kell felelnie a bortörvény, hegyközségi törvény, élelmiszertörvény minőségre vonatkozó előírásainak is.

Fantázianevek és sikerstratégiák

A termőhely-megjelölés fontosságát figyelembe véve, első látásra nehezen érthető a borfantázianevek rohamos terjedése. Ez azzal magyarázható, hogy e megjelölésekre önmagukban is igényelhető védjegyoltalom, míg a termőhely neve és a borfajta neve külön-külön a közkincs kategóriájába, vagyis a mindenki által alkalmazható megjelölések közé tartozik. Másrészt asztali borok vagy tájborok esetén a jól sikerült fantázianév jó címkével – pl. „Red Hussar" és „Blau Hussar" Kecskemétről – „felhozza", azaz érdekessé, vonzóvá teszi a bort a fogyasztó számára. A fantázianevek elterjedésének további magyarázata az, hogy az egyéni termelők viszonylag kis költség befektetésével termékeiket egyénivé tudják tenni – pl. Sipos Tihamér Badacsonyörsről Lacrima Vulcanica (vulkáni könny) védjegye ilyen –, és fel tudják hívni magukra a figyelmet, továbbá az új fantázianévre minden további nélkül védjegyoltalom szerezhető.

A fantázianevek esetén a termőhely megjelölése tájborok és asztali borok esetében elhagyható, mivel nem játszik fontos szerepet, és a bortörvény sem írja elő annak kötelező megjelölését.

Értékelve a különböző borvédjegyek kialakítási lehetőségét, leszögezhetjük: a termőhely feltüntetése a legfontosabb, de a borfajta megjelölése is általában elengedhetetlen a borcímkéken.

Ami a szőlőbirtokos vagy kereskedő nevének előtérbe kerülését illeti, az ismertté vagy híressé vált termelő (Salánky) vagy forgalmazó (Zwack) neve külön vonzerőt jelent, növeli az értékesítés lehetőségét.

A nem ismert kastélyok nevei (Henye – Bodrogkeresztúr) és helyi vonatkozású dűlőnevek (Donát dűlő – Badacsony) értékessé teszik ugyan az adott bort, de nem befolyásolják lényegesen az átlagfogyasztót, legfeljebb egy kicsit kíváncsivá teszik. Itt a bortermőhely feltüntetése mindig is kívánatos. Természetesen intenzív marketingmunkával később a megjelölések belföldön jó hírnevet szerezhetnek.

A fantázianevek fokozatos elerjedése gyengíteni látszik a borok eredetvédelmét, azaz azok előtérbe kerülésekor („Beatrix királyné bora" vagy „Mátyás király bora") a bor tetszés szerinti termőhelyű vagy fajtájú lehet. Azonban a fantázianevek alkalmazása különösen indokolt lehet akkor, ha a bor nem egyfajta szőlőből készül (cuvée).

Egészében véve azt mondhatjuk, hogy a borvédjegyek nagyszerűen egészítik ki az eredet-megjelölések által nyújtott lehetőségeket. Így pl. Eger, Villány, Tokaj nemzeti és nemzetközi eredetmegjelölések mellett az „egri", „tokaji", „villányi" helységneveket tartalmazó borvédjegyek hozzájárulnak a földrajzi eredet még határozottabb és még korrektebb védelméhez.

A sikeres védjegystratégiák tehát egészében „egy az egyben" a földrajzi származás védelmét is hatékonyan biztosítják. Eredet vonatkozásában megtévesztő védjegy alkalmazása tilos, mind a bortörvény, mind a védjegytörvény, mind a fogyasztóvédelmi törvény szerint.

A sikeres védjegystratégiák megvalósításához az ábrás védjegyeknél a reklámhatások további felhasználása szükséges. A borértékesítést általában a patinás történelmi vagy nemesi nevek alkalmazása még sikeresebbé teszi. Olyan nevek, mint gróf Nagyrédey, gróf Degenfeld, Dessewffy, Malatinszky vagy Békássy, már önmagukban is üzleti sikert hozhatnak.

Nagyszerűen fel lehet használni a borcímkéken az ábrás, figuratív elemeket. Így pl. a Hungarovin a György-villa sziluettjét, a Szekszárdi Mg. Rt. Liszt Ferenc zeneszerző arcképét, a hajósi borokat forgalmazó magyar–angol vegyesvállalat, a Brillian Holding a Szent István-szobrot használja fel címkéjén.

A borok sikeres marketingstratégiájának kialakításához a színek és színkombinációk is jelentős mértékben hozzájárulnak. Így ki kell emelni a Degenfeld szőlőbirtok címkéjének ízléses fehér-világoszöld (Tokaji Aszú), Demeter Zoltán Tokaji Hárslevelű címkéjének barna-fehér színkombinációját, vagy a Soproni Vinex Borászati Kft. 1995-ös címkéjének élénkzöld-fehér színösszeállítását.

A borvédjegycsaládok kialakítása azonos motívumokkal és hasonló színekkel kettős célt szolgál: egyrészt a különböző fajtájú borok, másrészt a termelő megkülönböztetését. Erre a nagy boripari vállalatoknak (Hungarovin, Egervin, Szekszárdi Mg. Rt.) van elsősorban lehetőségük. Azonban védjegycsaládot más, kevésbé ismert termelők és forgalmazók is kialakítottak. Ebben a vonatkozásban a Badacsonyi Pinceszövetkezet (Badacsonytomaj), az Eszes Befektető Kft. (Kiskőrös) és a Sümegi Borászati Kft. (Hajós) jellegzetes borvédjegycsaládját lehet megemlíteni.

A szerző egyetemi docens
a Pázmány Péter Katolikus Egyetemen.

KENESEI ZSÓFIA

Az árakciók szerepe és helye a kiskereskedelemben

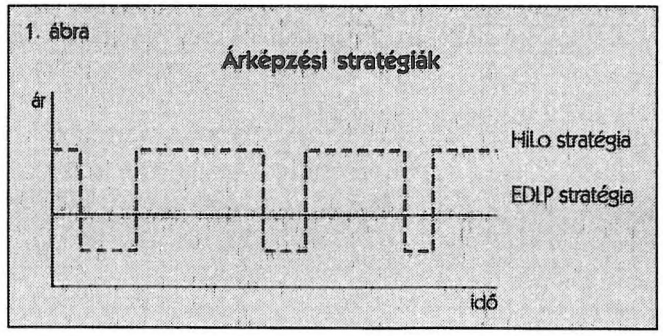
Ma Magyarországon nem lehet olyan boltba belépni, ahol ne lenne valamilyen termék éppen leárazva. Vajon milyen hatással vannak ezek az akciók a vásárlóra, kik azok, akik „vevők rá", s milyen termékeket érdemes „akciózni". Kvalitatív módszerek segítségével vizsgálva a magyar vásárlók reakcióit, ezekre a kérdésekre keresi a cikk a választ, egyúttal pedig nemzetközi és hazai kutatási eredményekre támaszkodva ajánlásokat fogalmaz meg a megfelelő akciós stratégia kialakítására.

Árképzési stratégiák a kiskereskedelemben

A szakirodalomban kétféle árképzési stratégiát szoktak megkülönböztetni az élelmiszer és vegyi áruk kiskereskedelmében: azokat a boltokat, amelyek inkább az átlagosan alacsony árszínvonalat tartják elsődleges célnak, az EDLP („Every Day Low Price") kategóriájába, az állandóan alacsony áras típusba sorolják, míg azokat, amelyek árszínvonala átlagosan magasabb, de állandó akciókkal, árleszállításokkal próbálják a fogyasztókat megnyerni HiLo-boltoknak (hol magas, hol alacsony ár, vagyis akciózó boltok) nevezik. Az árszínvonal a következő ábrával írható le a kétféle típusú boltban (1. ábra).

Míg az állandóan alacsony ár (EDLP) stratégiáját követő üzlet átlagos árszínvonala az akciózó (HiLo) üzlet árszínvonala alatt van, ez utóbbi árcsökkentési akcióival rendszeresen az előbbi árai alá megy.

1. ábra



A magyar terminológiában ezek a kifejezések még nem honosodtak meg, inkább csak a (szintén nem magyar eredetű) hard diszkont, illetve szoft diszkont elnevezéseket használják az árszínvonal jelzésére. Ez azonban csak a diszkont jellegű értékesítésre vonatkozik, s nem foglalja magában például a hipermarketeket, amelyek inkább a HiLo-típusba sorolhatók, s nem rendelkeznek semmiféle diszkont-jelleggel, noha árszínvonalukban a legolcsóbb üzletek közé tartoznak. A magyar üzletláncok között találunk az EDLP-típusú és a HiLo-típusú árképzésre is példát. A nagyobb hipermarketek főleg ez utóbbi stratégiát követik, míg a magukat hard diszkontnak nevező láncok (Penny, Profi) inkább az előbbiek közé tartoznak.

A nyolcvanas, kilencvenes években az állandóan alacsony ár típusú stratégiát alkalmazó üzletek száma erőteljesen megnövekedett a nyugat-európai és amerikai piacon, s talán a stratégia legjelentősebb és legsikeresebb képviselőjének a Wal-Mart áruház nevezhető.

Mi az oka, hogy az EDLP ilyen gyors karriert futott be? A legtöbbet idézett ok a fogyasztók bizalmának csökkenése. Mivel a különböző üzletek igen gyakran alkalmazták az árcsökkentési akciót mint eladásösztönzési eszközt, a fogyasztók elkezdtek kételkedni az árak valóságosságában. Másrészt a „mindig alacsony ár" stratégia igen egyszerű és konzisztens, ezért viszonylag könnyű kommunikálni, s a fogyasztók tudatában is könnyebb az olcsó bolt képét kialakítani. Az EDLP csökkenti a működési költségeket is, hiszen ezekben a boltokban általában szűk a választék, minimális a szolgáltatás. Az állandó kereslet miatt kiegyensúlyozottabb a készletezés, olcsóbb a raktározás, mivel nem szükséges az

„A nyolcvanas, kilencvenes években az állandóan alacsony ár típusú stratégiát alkalmazó üzletek száma erőteljesen megnövekedett a nyugat-európai és amerikai piacon."

akciók során nagy készletek felhalmozása. Csökkenthetőek a humán erőforrás költségei is, hiszen nincs szükség olyan személyzetre, amely az állandó árváltozások menedzselésével, bolton belüli megjelenítésével foglalkozik. Ez a fajta árképzési stratégia csökkentheti a hirdetési költségeket is, hiszen míg egy átlagos EDLP-láncnak elég akár havonta megjelennie hirdetésekkel, egy akciózó lánc szinte hetente-kéthetente kell, hogy bemutassa akciós termékeit.

Az előzőekben bemutatott elméleti konstrukció a magyar piacon azonban nem igazán érvényesül. Ha megvizsgáljuk az

A magyar piacon a hipermarketek átvették az „árvezetést", azaz átlagosan alacsonyabb az árszínvonaluk, mint a már említett diszkontüzleteké.

A hard diszkontok ugyanúgy akcióznak, mint a többi lánc, így nem rendelkeznek azzal az előnnyel sem, amely az akciók kiiktatása révén megspórolható költségekből fakadna.

szont fej-fej mellett versenyeznek egymással. Másrészt a piaci tevékenységüket vizsgálva az is megfigyelhető, hogy a hard diszkontok ugyanúgy akcióznak, mint a többi lánc, így nem rendelkeznek azzal az előnnyel sem, amely az akciók kiiktatása révén megspórolható költségekből fakadna.

Az évek során egyértelműen a legdrágább bolthálózat a Coop, ami plasztikusan bizonyítja, hogy a verseny csökkenti az árakat, hiszen a Coop elsősorban a fővároson kívül van jelen, így sokkal gyengébb konkurenciával s egyben árversennyel kell szembenéznie, mint a többi láncnak.

1. tábla

Magyarországi áruházláncok árszínvonalának összehasonlítása
(helyezés: 1.=legolcsóbb, 13.=legdrágább)[1]

Év	Profi	Penny Market	Plus	Jéé	Csemege Julius Meinl	Coop	CBA	Spar	Billa	Kaiser's	Interspar	Tesco	Cora
1999. márc.	3.	5.	6–7.	6–7.	12.	13.	8.	10.	9.	11.	4.	2.	1.
1999. okt.	4.	3.	7.	6.	13.	12.	10.	9.	8.	11.	5.	2.	1.
2000. febr.	7.	3.	5.	6.	10.	13.	8.	9.	11.	12.	4.	1.	2.
2000. szept.	5.	3.	7.	6.	12.	13.	8.	11.	9.	10.	4.	2.	1.
2001. márc.	4.	5.	3.	7.	12.	13.	11.	9.	10.	8.	6.	1.	2.

Forrás: Teszt Magazin

átlagos árszínvonalat, úgy tűnik, hogy a magyar piacon a hipermarketek átvették az „árvezetést", azaz átlagosan alacsonyabb az árszínvonaluk, mint a már említett diszkontüzleteké.

Az évek során egyértelműen elmondható, hogy a hard diszkontok átlagos árszínvonala magasabb vagy közel azonos, mint a hipermarketeké, amelyek vi-

Árcsökkentési akciók

Noha az állandóan alacsony ár típusú stratégia igen népszerűvé vált egyes kiskereskedők körében, mégis megfigyelhetjük, hogy konzisztens alkalmazása nem jelenik meg Magyarországon sem. Ezek az üzletek is hirdetnek akciókat, s ugyanúgy jellemző rájuk a szórólapokon hirdetett, alacsonyabb áron kapható termékek népszerűsítése.

A kereskedői árpolitikának, úgy tűnik, kikerülhetetlen elemévé vált az árcsökkentési akciók tervezése és végrehajtása. Mielőtt megvizsgálnánk, hogy milyen szempontokat kell figyelembe venni az akciók tervezésekor, érdemes kitérni arra, hogy miért is nö-

1 A Teszt Magazin minden évben kétszer végez árszínvonal-összehasonlítást az egyes láncok között Budapesten. Az összehasonlítást egy olyan index kiszámításával végzik el, amely többféle termékkategória 48 márkáját tartalmazza, s minden üzletnek, ahol a legolcsóbban találták meg a terméket +2, a második legolcsóbb +1, a legdrágább –2, a második legdrágább –1 pontot kap. Az akciós termékek torzító hatását úgy küszöbölték ki, hogy 0,5 pontot levontak 2 vagy 1 pontból.

vekedett meg ilyen mértékben ennek a „vonal alatti" marketingeszköznek a használata. A következő tényezőket lehet fölsorolni (Hardie, 1996):

1. Az egyes termékkategóriákon belül a termékelemek száma növekedett, egyúttal a termékek mind nehezebben különböztethetőek meg egymástól. A gyorsan mozgó fogyasztási cikkek területére különösen jellemző, hogy a termékkategóriák életciklusuk érett szakaszában vannak, s az egyes márkák között a verseny igen intenzív.
2. A kereskedők hatalmának növekedése, s az általuk forgalmazott kereskedelmi márkák versenye szintén arra ösztönzi (néha kényszeríti) a gyártókat, hogy ezt az eszközt alkalmazzák.
3. A szkennertechnológia az árcsökkentési akciók kivitelezését és hatásának mérését nagymértékben megkönnyíti, hiszen nem kell minden terméket kézzel átárazni, elég csak elektronikusan megváltoztatni az árát, amit a pénztárgép a vonalkód alapján rögtön érzékel.
4. Egyre fontosabb szerepet kap a marketingakciók mérhetőségének követelménye. Az eladásösztönző akciók eredményének mérhetősége, különösen rövid távon, rendkívül jó.
5. Ezzel párhuzamosan a marketingszakemberek véleménye szerint a vonal fölötti reklámozás hatékonysága erősen csökkent.
6. A fogyasztók árérzékenysége és ártudatossága nőtt a 1980-as, 1990-es években.

Ezzel együtt vannak olyan jelek is, amelyek ellenkező tendenciákra utalnak.

Az árleszállítások nyertesei

Az akciók hatásosságát vizsgálva nem teljesen egyértelmű, hogy az árleszállításból végső soron ki profitál. A gyártók a kereskedőkre mutatnak, s nem győzik hangoztatni, hogy erős hatalmi pozíciójukat kihasználva rájuk kényszerítik az alacsonyabb áron történő értékesítést, ezáltal próbálva újabb vásárlókat az üzletbe csábítani (ez a vád egyébként a magyar piacon is igen jellemző, s gyakran hallani gyártóktól). Érvelésüket erősítik olyan kutatási eredmények (Hardie, 1996), amelyek szerint a fogyasztók a bolton belüli akciók nagy részéről azt gondolják, hogy azt a kereskedők finanszírozzák, így az akciók a kereskedőkhöz való hűséget (bolthűséget) erősítik, és a márkahűséget gyengítik.

Más kutatások viszont azt bizonyítják, hogy a bolton belüli márkaváltás akció hatására sokkal gyakoribb (két-háromszor akkora), mint a boltváltás (Kumar-Leone, 1988; Walter, 1991). Ez arra enged következtetni, hogy az árcsökkentés hatása a termékkategórián belül nagyobb, azaz igazán csak átcsoportosítja a gyártók között a fogyasztást, s a boltba nem vonz jelentős számú új vásárlót. Erre vonatkozó bizonyíték az a kutatás is, amely szerint a vásárlóknak csak igen kis százaléka megy el egy másik boltba, hogy az éppen akciós terméket ott vásárolja meg (Urbany és tsai, 1991), viszont a bolthű fogyasztók közül is magas azok száma, akik készleteket halmoznak föl az akciós termékekből, és így vásárlásaikat csupán időben előrehozzák. Ez a fajta vásárlói magatartás a magyar piacon is megfigyelhető. Háziasszonyok körében végzett fókuszcsoportos interjúink résztvevői közül igen sokan jelezték, hogy ritkán fordul elő, hogy kifejezetten egy akciós termék kedvéért mennének el egy üzletbe, viszont többen is mondták, hogy szívesen vesznek többet egy-egy termékből, ha akciós.

Az árcsökkentési akciók nyertesei lehetnének a vásárlók, azonban sok esetben nemhogy nem érzik magukat nyertesnek, de kifejezetten bosszantja őket, hogy állandóan „résen kell lenniük", s figyelni kell, hogy hol mennyibe kerül egy adott termék. Kutatási eredményeink alapján úgy tűnik, a vásárlók egy jelentős része nem is tud róla, hogy akciós terméket vett (Kenesei, 2001). Másrészt az állandó boltváltásnak költségei is vannak, egyrészt a keresési költségek, másrészt az utazási költségek, s harmadrészt nem elhanyagolhatóak az érzelmi költségek sem. A fogyasztók egy csoportja azt várná el a kereskedőtől és a gyártótól is, hogy a vásárlói lojalitást értékelje, s ne azokat jutalmazza, akik mindig a legjobb ajánlat alapján vásárolnak. Magyarországon is egyre elterjedtebbek a vásárlói hűségakciók, amelyekben bizonyos vásárlási összeg fölött beváltható pontokat vagy ajándékot kapnak a vásárlók (*Teszt Magazin*, 2001. 4., 36. o.). Ismét fókuszcsoportos interjúinkra hivatkozva úgy tűnik, hogy a hűségkártyák nagyon népszerűvé váltak az utóbbi időben, s valóban elérik a kívánt hatást: a fogyasztó azért megy kiválasztott boltjába, hogy növelje a kártyán lévő pontjainak számát.

> „A fogyasztók egy csoportja azt várná el a kereskedőtől és a gyártótól is, hogy a vásárlói lojalitást értékelje, s ne azokat jutalmazza, akik mindig a legjobb ajánlat alapján vásárolnak."

Kik tehát a nyertesei az akcióknak? Hardie (1996) szerint a háztartások 14%-a vásárolja az akciós termékek 70%-át. Mivel ők a legkevésbé márka- és bolthű fogyasztók, kérdéses, hogy valóban érdemes-e rájuk

költeni a marketing-költségvetés egy részét, illetve hogy milyen eszközökkel lehet a nem „akcióorientált" fogyasztókat megcélozni.

Ár-összehasonlítási hajlandóságok

A kereskedői árképzési stratégia – ugyanúgy, ahogy bármely termék árképzési stratégiája – megfelelő szegmentáláson kell, hogy alapuljon. Nyilvánvalóan vannak olyan vásárlók, akik a hűségakciókat értékelik, s vannak olyanok, akiket az alacsony árak, az akciók vonzanak. A kereskedő számára tehát fontos, hogy tudja, kik tartoznak az egyes fogyasztói szegmensekbe. Ahhoz, hogy meg tudjuk határozni az akciókra fogékony háztartásokat, vizsgálni kell a fogyasztók árérzékenységét, és demográfiai, pszichográfiai jellemzőik alapján csoportosítani lehet őket. Ha elfogadjuk azt az érvelést, hogy pozitív összefüggés van az árérzékenység és a fogyasztó árkeresési hajlandósága között, akkor Urbany és tsai (1996) eredményei jól hasznosíthatóak. A kutatók hat csoportba sorolták azokat a tényezőket, amelyek befolyásolhatják a fogyasztó ár-összehasonlításra való hajlandóságát:

1. Pénzbeli haszon. Minél jobban informált a fogyasztó, annál nagyobb az esélye, hogy a legalacsonyabb árat találja meg, és ezáltal kézzelfogható pénzügyi haszonhoz jut. Ennek nagysága azonban függ attól, hogy milyenek a háztartás költségvetési korlátai. Minél nagyobb a megtakarítás aránya egy háztartás gazdasági lehetőségeihez képest, annál nagyobb lesz az alacsonyabb árak keresésére fordított energia. A háztartás jövedelmének csökkenése tehát erősíti az árérzékenységet. Ennek némileg ellentmondanak a magyar adatok, amelyek szerint az árakciók leginkább a 40 és 100 ezer forint közötti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező háztartások vásárlásaira hatnak, azaz a legszegényebbek és a leggazdagabbak nem tartoznak az akciós vásárlók közé (*Kreatív*, 2000. 3., 23. o.).
2. A keresés költségei. A különféle tényezők között vizsgálni kell azt a kérdéskört is, hogy a fogyasztónak milyen költségei merülnek fel az akciós termékek keresése közben. Ilyen költség az idő. Minél kevesebb ideje van a fogyasztónak a vásárlással foglalkozni, annál kevésbé fog törekedni a létező legalacsonyabb áron történő vásárlásra. Nyilvánvalóan minél többet dolgozik valaki, annál kevesebb ideje marad a vásárlásra, így tehát a munkával töltött órák száma is befolyásolja a keresési hajlandóságot. Alátámasztják ezt a magyar adatok is, amennyiben az otthon lévő háztartásbeli, gyermeket nevelő nők csoportja az egyik legfogékonyabb az árakciókra. Egyfajta költségnek tekinthető az összehasonlításba fektetett energia. Több interjúalany is fölvetette, hogy egy-egy boltban rengeteg termék, többféle márkával, sokféle kiszerelésben kapható, s egyszerűen nincs annyi ideje, energiája, hogy mindig minden árat fejben tartson. Beláthatjuk, hogy az összehasonlítás igen nagy energiát követel: ha tehát a fogyasztó nehéznek érzékeli az egyes boltok összehasonlítását, akkor ez csökkenti hajlandóságát az árak állandó összehasonlítására, így árérzékenysége is csökken. Növelheti az árérzékenységet, ha a vásárló elég mobil, azaz az utazás nem jelent számára problémát. Ilyenek például a gépkocsival rendelkező vásárlók.
3. Minél nagyobb a fogyasztó tudása a különböző boltok árszínvonalát illetően, és minél jelentősebb kutatásokat végzett a múltban, annál valószínűbb, hogy ragaszkodni fog az információk alapján kiválasztott bolthoz, s nem foglalkozik az állandó ár-összehasonlítással. Sok megkérdezett vásárló, főleg akik rendszeresen járnak bevásárolni, a kezdeti időszakban végigjárta a potenciális üzleteket, és az akkori árak alapján meghozta a döntést arról, hogy melyikben érdemes vásárolni. Ezután, csökkentve az állandó értékelés költségeit, mindig abban az üzletben vásárol. E fogyasztók, miután kiválasztották az üzletet, nem fektetnek energiát a keresésbe, így árérzékenységük is alacsonyabb. Ennek a feltételezésnek ellentmond Urbany és tsai eredménye (1996), akik arra a következtetésre jutottak, hogy az előzetes keresés, illetve a magas szintű árismeret növeli a keresési tevékenységet. Véleményünk szerint ebben az esetben más, mögöttes tényezőket kell keresni, amelyek befolyásolják, hogy ki mennyi energiát fektet a keresésbe. Olyan pszichográfiai tényezők megfigyelésére lehet gondolni, mint a biztonságra törekvés, a változatosság keresése, az információk birtoklásának öröme, a vásárlás öröme stb. Ezek a tényezők moderálhatják az előzetes ismeretek hatását.
4. Ez utóbbi tényezőket összefoglalóan pszichológiai hasznosságként foglalhatjuk össze, hiszen ebben az esetben az árak összehasonlítása nem feltétlenül pénzügyi hasznot hoz a vásárlónak, hanem valamilyen módon örömét leli benne. Ha nem is gyakran, de interjúink alkalmával ilyen vásárlóval is találkoztunk. Ők azok, akik szinte hobbijuknak tekintik, hogy minden jelentősebb áruházlánc árait ismerjék, hogy mindig tudják, mi hol olcsóbb. Ez a fajta keresés számukra nem fáradság, sőt kifejezetten élvezetes tevékenység.
5. Végül meg kell említeni a demográfiai tényezőket, amelyek hatása azonban a szakirodalom szerint nem teljesen egyértelmű. Egyértelműnek tűnik, hogy a korral nő az árérzékenység (Carlson-Gieseke, 1983; Hoch és tsai, 1995; Urbany és tsai, 1996). Minél idősebb egy fogyasztó, annál több ide-

je jut a vásárlásra, annál tapasztaltabb, s a jövedelmi korlátai is lehetséges, hogy jelentősebbek. A jövedelemhez hasonlóan a magyar adatok itt sem támasztják alá ezt a feltételezést, hiszen az árakciók alkalmával leginkább a 29–49 éves korosztály vásárol (*Kreatív*, 2000. 3., 23. o.). Mindkét esetben az eltérés a speciális magyar környezettel magyarázható. Magyarországon az erőteljes árcsökkentési akció-tevékenység az utóbbi években vált ilyen erőteljessé, ezért valószínű, hogy az idősebb generáció még nem szokott hozzá, hogy az ennek megfelelő eltérő vásárlási sémát magáévá tegye, s változtasson a hosszú éveken keresztül követett vásárlói magatartásán. Az, hogy a jövedelem csökkenésével nem nő az akciók népszerűsége, azzal magyarázható, hogy a különféle akciók elsősorban a nagyvárosokban működő áruházláncokra jellemzőek, amelyek közül sok a városszélen, gyalogosan nem megközelíthető helyen van, így az alacsonyabb jövedelmű, főleg vidéken élő lakosságnak nincs lehetősége, hogy éljen az árcsökkentési akciókkal (ezt támasztja alá 1. táblázatunk is, amely szerint a Coop áruházlánc árszínvonala volt évről évre a legmagasabb).

> „Magyarországon az erőteljes árcsökkentési akció-tevékenység az utóbbi években vált ilyen erőteljessé, ezért valószínű, hogy az idősebb generáció még nem szokott hozzá, hogy az ennek megfelelő eltérő vásárlási sémát magáévá tegye, s változtasson a hosszú éveken keresztül követett vásárlói magatartásán."

6. Az iskolázottság hatása kétféle módon is hathat az árérzékenységre: lehetséges, hogy egy magasabb iskolai végzettséggel rendelkező vásárló könnyebben feldolgozza, hosszabb ideig tárolja az információkat, másrészt viszont valószínűleg magasabb a jövedelme, s kevesebb a szabadideje. A demográfiai változók közül kiemelhető még a családnagyság, hiszen valószínűsíthető, hogy a családtagok számának növekedésével a pénzügyi korlátok erősödnek.

A felsorolt tényezőkön kívül meg kell említeni azt is, hogy az árérzékenységet befolyásolhatja, hogy a fogyasztónak van-e lehetősége nagyobb mennyiségű terméket tárolni, hiszen ha erre mód van, akkor képes az akciók során előrehozni vásárlásait, azaz árérzékenysége nő.

A kereskedőknek nemcsak a fogyasztók árérzékenységét kell ismerniük, de az ezzel szorosan összefüggő árrugalmasságokat is figyelniük kell. Fontos ugyanis, hogy melyek azok a termékek, amelyek kis árcsökkentésre is nagy keresleti mozgást indukálnak. Ezeket a termékeket hívják a kereskedők „stratégiai" termékeknek.

Árakció-stratégiák

Noha sokan vitatják az árcsökkentési akciók hatékonyságát – különösen a márkás termékek gyártói –, mégsem lehet eltekinteni alkalmazásuk behatóbb vizsgálatától, hiszen a promóciós költségvetésen belüli arányuk nemhogy csökkenne, de egyre nő (Kenesei és tsai, 2000).

Az árcsökkentési akciók tervezésénél a kereskedőnek tisztában kell lennie azzal, hogy milyen hatást érhet el az adott termék árának ideiglenes csökkentésével, s azzal, hogy ez hogyan illeszthető be saját kereskedői stratégiájába. Nyilvánvaló, hogy egy akció hatása többféle lehet: előfordulhat, hogy csupán átrendeződik a kereslet, s a kategória összes értékesítése nem változik, mivel a vásárlók az akció hatására helyettesítenek, s az akciós terméket veszik. Lehetséges azonban az is, hogy a kategória összes kereslete is nő az akció hatására, ez abban az esetben képzelhető el, ha a kereszt-árrugalmasságok (a versenyző termékek értékesítésének változása) a kategórián belül alacsonyak. Abban az esetben, ha a kereskedő célja egy bizonyos márka raktárkészleteinek csökkentése, nem okoz problémát a helyettesítés. Abban az esetben azonban, ha az összértékesítés növelését tűzi ki célul, vizsgálnia kell a kereszt-árrugalmasságokat is. Akkor pedig, ha a kategória összprofitját kívánja növelni, azt is figyelemmel kell kísérnie, hogy a vásárlók a helyettesítés során nem a nyereségesebb terméktől fordulnak-e el. Ahhoz, hogy az árrugalmasságokat meghatározhassa, a kereskedőnek kiterjedt vizsgálatokat kell végrehajtania, amit természetesen a nagyobb láncokat kivéve nem mindenki képes elvégezni.

Érdemes tehát néhány általános kutatási eredményt megvizsgálni, amelyek segíthetnek a rugalmasságok becslésében. Karande és Kumar (1995) a termék jellemzői közül a következőket tartja fontosnak az akciók hatásának vizsgálatakor: a termék piacrészesedése (nagyobb piacrészesedéssel bíró márkák árrugalmassága alacsonyabb) és árszínvonala (a magasabb árszínvonalú márkák alacsonyabb árrugalmassággal rendelkeznek). Nemcsak a termék jellemzői befolyásolják az akció hatását, hanem maga az akció típusa, az akciós stratégia is. Ezen jellemzők közül a kereszt-árrugalmasságra van leginkább hatása az akció display- és reklámtámogatásának, azaz abban az esetben, ha ezeket az eszközöket alkalmazza a ke-

reskedő, akkor azzal – nyilvánvalóan negatívan – befolyásolja a konkurens termékek keresletét is.

Hasonló szempontokat tartanak fontosnak Narasimhan és tsai (1996). Az akció hatása a vásárlói csoportok szerint kétféle lehet: a márkahű vásárlók előrehozhatják vásárlásaikat, míg a márkaváltók (boltváltók) mást (máshol) vásárolnak. Mindkét hatást figyelembe véve a következő tényezőket találták meghatározónak:

1. Kategóriapenetráció. Ez a tényező arra vonatkozik, hogy minél nagyobb piaci behatolással rendelkezik az adott termékkategória, annál erősebb lesz az árcsökkentési akciók hatása. Ennek oka, hogy a fogyasztók minél nagyobb aránya vásárolja a terméket, annál valószínűbb, hogy lesznek közöttük olyanok, akik árérzékenyebbek, illetve akik csak marginális használói a kategóriának, s az akcióval nagyobb fogyasztásra serkenthetők. A kutatási eredmények alapján az is elmondható, hogy ezen termékeknél a hatás különösen erős az üzlet szórólapjában meghirdetett árcsökkentési akciókra.
2. Az ár. Nyilvánvalónak tűnik, hogy minél magasabb egy termék ára, az árcsökkentésből származó haszon abszolút értékben annál magasabb lehet. Másrészről viszont nagyobb értékű terméknél magasabb kockázatérzékelésünk is, így az áron kívül egyéb tényezőknek is jelentős a szerepük, s éppen ezért a márkaváltási hajlandóság gyengébb. Ugyanez nemcsak a márkaváltásra, de a felhalmozásra is vonatkozik: minél magasabb a termék ára, annál jelentősebb invesztíciót igényel a fogyasztó részéről az akció során történő nagyobb mennyiségű vásárlás, noha a megtakarítás igen jelentős lehet. Az eredmények azt mutatják, hogy az árnak hatása van a promóciós rugalmasságra, azonban eltérő attól függően, hogy milyen típusú árcsökkentésről van szó. A másodlagos kihelyezéssel együtt megjelenő árcsökkentésnek a magasabb árú termékek esetében kisebb a hatása (negatív tehát a kapcsolat iránya), míg a display nélküli árcsökkentésnek nagyobb a hatása a nagyobb értékű termékek esetén.
3. Lehetőség a termék raktározására. Nyilvánvaló, hogy azon termékek esetében, amelyeket nem lehet hosszabb távra eltenni (tej, friss élelmiszerek, ritkábban használt termékek, pl. ablaklemosó), az akció hatása csak azok körében növeli a termék keresletét, akik márkaváltók.
4. A kategóriában található termékek (márkák) száma. Minél több márka van egy kategórián belül, annál valószínűbb, hogy nagy a termékdifferenciálás lehetősége, azaz eltérő piacszegmensek vásárolják a terméket. Ennek megfelelően az akciók kisebb mértékű márkaváltást eredményeznek, mint a homogén kategóriákban.

Noha az elméletben vannak utalások arra, hogy a termékek vásárlási gyakorisága szintén hathat az ár-(esetünkben promóció-) rugalmasságra – minél gyakrabban vásárolunk egy terméket, annál kevesebb ideig kell „együtt élnünk" rossz döntésünk eredményével –, ezt a hipotézist nem támasztják alá az empirikus adatok. Ugyanez vonatkozik a kereskedelmi márkák jelenlétére a kategóriában: noha azt gondolhatnánk, hogy azokban a kategóriákban terjedtek el a kereskedelmi márkák, amelyek fogyasztói árérzékenyebbek, nincs összefüggés a promóciós rugalmasság és a kereskedelmi márkák jelenléte között (nem kell tehát gyakrabban akciózni ezekben a kategóriákban).

Fontos tanulsággal bírnak ezek az eredmények a kereskedők számára, hiszen rámutatnak például arra, hogy azokban a kategóriákban érdemes kihelyezéssel támogatott akciót indítani, amelyek alacsonyabb árszínvonalúak, vagy arra, hogy érdemes az üzlet(lánc) brosúrájában, szórólapjában olyan akciós termékeket meghirdetni, amelyek magas piaci behatolással rendelkeznek, könnyen raktározhatók és az érintett kategóriában kevés márka található.

A kereskedői árcsökkentési stratégiák tervezésénél meg kell említeni azt az egyébként evidensnek tűnő megállapítást, miszerint az akciók tervezésekor tisztában kell lenni azok keresleti hatásával. Ez azt jelenti, hogy föl kell mérni, vajon mekkora keresletnövekedést indukál az adott árcsökkentés. Magyarországon nem egyszer szembesül azzal a vásárló, hogy a meghirdetett termék nem található meg, mivel kifogytak a készletek. Különösen hibás marketingstratégiára vall, ha az akciós termék az üzletlánc vezető terméke, s erős reklámkampánnyal (pl. óriásplakát) támogatják a készlethiányos terméket. Ez a fajta „akciózás" pontosan az ellenkező hatást éri el, mint amit szeretett volna: rombolja az üzlet imázsát, s akcióellenessé teszi a vásárlókat.

Az árcsökkentési akciók támogatása

Nemzetközi kutatások arra engednek következtetni, hogy az árcsökkentési akciókra a boltban megkérdezett fogyasztóknak kevesebb mint 50%-a emlékszik. Ez az arány elgondolkodtató, és megkérdőjelezi ezen akciók hatékonyságát, hiszen az akcióknak csupán egyik célja, hogy a fogyasztót rávegye az aktuális vásárlásra, a másik – talán nem ennyire explicit, de minden bizonnyal legalább ennyire fontos –, hogy az alacsony árimázs képzetét keltse a fogyasztókban. A gyakran akciózó boltok nyilvánvalóan azt a célt kívánják elérni, hogy a fogyasztó olcsóbbnak tartsa őket konkurenseiknél, és a vevőt ezáltal ösztönözze a visszatérésre. Amint azt az első részben leírtuk, az akciózó boltok átlagos árszínvonala ugyan nem alacsonyabb az EDLP-boltoknál, a fogyasztók a gyakori akciók miatt

mégis így érzékelik (Hoch és tsai, 1995). Fontos tehát, hogy a vásárlók felfigyeljenek az árcsökkentésre.

Erre ad lehetőséget a bolton belüli eszközök alkalmazása, amelyre a kiskereskedelemben a POS (Point of Sales) vagy POP (Point of Purchase), azaz eladáshelyi marketing elnevezést használják. Annak vizsgálatára, hogy ezek az eszközök mennyire sikeresek, a következő kutatást végeztük. Egy budapesti szupermarketlánc két áruházában bolton belüli vásárlói megkérdezést végeztünk, amely során közvetlenül a megvásárolni kívánt termék kiválasztása után érdeklődtünk: arra voltunk kíváncsiak, hogy a fogyasztó emlékszik-e a kiválasztott termék árára, illetve tudja-e, hogy akciós termékről van-e szó.

A vizsgálat két termékkategóriára terjedt ki: a mosópor- és margarinvásárlásokat vizsgáltuk. A mosópor esetében két akciós márka volt, s mindkettő a mosóporgondola végén, egy külön polcon is ki volt téve, nagy akciós táblák kíséretében. A margarin esetében kicsit bonyolultabb módon oldották meg a kihelyezést, itt ugyanis az egyik rendkívül olcsón kapható margarin külön gúlába rendezve várta a vásárlókat, míg a másik akciós márka a többi margarin közé volt elhelyezve, tehát nem kapott elkülönített részt. Másrészt azonban a margaringondola végén volt egy külön hűtőpult, ahol többféle margarin is megtalálható volt, többek között az akciós is. A kutatás során a vásárlói magatartás megfigyelésével arra a következtetésre jutottunk, hogy ez a külön pult nem csábítja a vevőket vásárlásra, mivel a vásárlók azután, hogy ezt a pultot megnézték, elmentek a fő margaringondolához is, és ott a teljes kínálat megvizsgálása után választották ki a vásárolni kívánt margarint. Aki viszont nem töltött időt a kereséssel, az rögtön a fő margaringondolához ment, s onnan vette el a terméket. Ez a fajta másodlagos kihelyezés tehát, úgy tűnik, nem töltötte be a vásárlásösztönző szerepét, inkább csak információforrásként szolgált.

Az akciós termékek vásárlói közül viszont összesen 59% vásárolta a terméket különleges kihelyezésű polcról. Ez a már önmagában is magas szám mutatja, hogy ez az eszköz igen hatékonnyá teheti az akciót.

Annak a vizsgálatára, hogy ténylegesen növeli-e az árakciók fogyasztói észlelését a POS-anyagok használata, a következő kísérleti helyzet adódott. A két bolt eltérő kihelyezési stratégiát folytatott, ezek hatását vizsgáltuk az árfelidézési és akciófelidézési képességekre vonatkozóan. Az egyik boltban egy különlegesen olcsó margarinmárkát gúlába rendezve, nagy akciós felirattal helyeztek ki, míg a másik helyen a többi margarin között, semmiféle akciós jelzéssel nem jelölve (de ugyanazon az áron, mint az első boltban). Bár minta-elemszámunk nem olyan számottevő, hogy messzemenő következtetéseket lehessen levonni, mégis a kihelyezéssel és akciós felirattal támogatott boltban majdnem kétszer annyian vásárolták az adott márkát, mint a semmiféle támogatást nem kapott helyen, noha az ár mindenhol ugyanaz volt.

Ugyanilyen különbség figyelhető meg az árfelidézésben is: a támogatott helyen minden fogyasztó pontosan tudta, hogy mennyibe kerül a termék, míg a nem támogatott helyen csak 50%-uk. Az eredményeket összefoglalva elmondhatjuk, hogy a másodlagos kihelyezés és a megfelelő figyelemfelhívó stratégiák nagyban erősíthetik az árakciók sikerét, s így ezek alkalmazása a kereskedők egyik fontos eszközévé kell, hogy váljon.

* A cikk megírását az Alapítvány a Magyar Felsőoktatásért és Kutatásért Magyary Zoltán Ösztöndíja tette lehetővé.

Irodalom:

BAUER ANDRÁS – AGÁRDI IRMA (2000): Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban. *Marketing & Menedzsment*, 3., 4–7. o.

HARDIE, B. (1996): Who Benefits from Price Promotions? *Business Strategy Review*, 7 (4), 41–49. o.

HOCH, S. J. – KIM, B. D. – MONTGOMERY, A. L. (1995): Determinants of Store-Level Price Elasticity. *Journal of Marketing Research*, XXXII (February), 17–29. o.

KARANDE, K. W. – KUMAR, V. (1995): The Effect of Brand Characteristics and Retailer Policies on Response to Retail Price Promotions: Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 71 (3), 249–278. o.

KENESEI ZS. – BAUER A. – BERÁCS J. – KOLOS K. (2000): A piaci pozíció hatása a magyar vállalatok marketingtevékenységére. *Vezetéstudomány*, 4., 8–16. o.

KUMAR, V. – LEONE, R. (1988): Measuring the Effect of Retail Store Promotion on Brand and Store Substitution. *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 178–185. o.

NARASIMHAN, C. – NESLIN, S. A. – SEN, S. K. (1996): Promotional Elasticities and Category Characteristics. Journal of Marketing, 60 (April), 17–30. o.

REKETTYE GÁBOR (1999): *Ár a marketingben.* Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

URBANY, J. E. – DICKSON, P. R. – SAWYER, A. G. (2000): Insights Into Cross- and Within-Store Price Search: Retailer Estimates vs. Consumer Self Reports. *Journal of Retailing*, 76 (Summer), 243–254. o.

WALTER, R. (1991): Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Inter-store Sales Displacement. *Journal of Marketing*, 55 (April), 17–28. o.

A szerző egyetemi adjunktus a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem marketing tanszékén.

KOZÁK ÁKOS

Erősödik a reklám, és átalakítja a médiát

Ugyanúgy beszélnek a hirdetésekről, mint a politikáról vagy a sportról

Átrendeződnek a média erőviszonyai. Televíziós hirdetésekre ugyanis reklámköltéseikből egyre nagyobb hányadot fordítanak a cégek. Ahogyan termékeik és szolgáltatásaik mind egyértelműbb, letisztultabb vásárlói elvárásoknak felelnek meg, úgy reklámozásuk is követi a médiafogyasztás változásait. A tévé a lehető leghatékonyabban kapcsolja össze a szórakoztatás és a fogyasztási kultúra iránti felfokozott igényt.

Amíg négy évvel ezelőtt a listaáron mért 86,9 milliárd forintos hirdetési forgalomból 39 százalék jutott a tévére, addig a tavalyi 221,6 milliárdból már 57 százalék. Ez a listaár, azonban a tv-társaságok nagy árengedményei miatt becslésünk szerint a forgalom a valóságban a felénél is kevesebb, és 100 milliárd forint körül mozog. Így is hatalmas összeg, amely jelzi a média növekvő súlyát a gazdaságban és a társadalomban.

A legutóbbi években évi 1500 új márka jelent meg a hazai piacon, és terelte a társadalmat a fogyasztás irányába. A reklámok pedig nem tettek mást, mint ösztönöztek a régebbi és új márkák megvásárlására. Szinte berobbant az életünkbe a reklám, a kommunikációnak ez a kommerciális formája az elmúlt évtized során. A hirdetésekre költött pénz az inflációt meghaladóan növekedett, erősítve a reklámszektort is.

A világcégek alkalmazkodnak

A multinacionális cégek óriási reklámköltségvetésükkel követik a médiafogyasztás változásait. Médiapolitikájuk az egész világon egységes, és a reklámhordozók kiválasztásáról nem mindig Magyarországon döntenek.

A sok nézőn túl a világcégeknél főleg az szól a tévé mellett, hogy egy átlagos termék vagy szolgáltatás márkájának üzenetét a képernyőn a legkönnyebb megértetni a nézővel. A láthatóság egyértelművé teszi a márka jellemző tulajdonságait, a reklám kódjai könnyen értelmezhetők.

Ennek köszönhetően a reklám gazdasági befolyása mellett érzékelhető jelentős társadalmi hatása is. A reklám ugyanis legalább annyira képes tematizálni a mindennapi kommunikációt, és vele a médiát mint önálló ágazatot, akár a politika vagy a sport.

A vásárlás, a szolgáltatások igénybevétele olyannyira kiteljesedett, hogy mára már átszövi a mindennapi életet. A kínálati oldalon folyó versenyben a fogyasztó azt keresi, ami számára szükséges, és a lehető legelőnyösebben szerezheti meg. A reklám a termékek és szolgáltatások sajátos, megkülönböztető jellegéről tájékoztat, azt igyekszik rögzíteni a fogyasztók tudatában.

Tömegszerűsége, a mindennapi életvitelt befolyásoló médiafogyasztás hatására a magyar lakosság elfogadja a hirdetéseket. „Tájékoztat és információt ad." Ezzel a véleménnyel értenek egyet a legtöbben a reklámhoz való viszonyulásról végzett legutóbbi országos reprezentatív GfK-felmérés eredményei alapján.

Ugyanakkor a kommunikáció bonyolult összefüggéseit jelzi, hogy a megkérdezettek legnagyobb arányban éppen azoknak a termékeknek a hirdetéseit utasítják el, amelyeknél a vásárlásra való ösztönzés a legegyértelműbb. Ilyenek például a mosószerek vagy női higiéniai termékek.

A szubjektív ítélkezésnél érdekesebbnek tartom azonban a reklámok média-gazdasági vizsgálatát. Így tárhatók fel ugyanis a közeljövő további gyors és nagymérvű változásainak trendjei. Olyan kérdésekre keressük a válaszokat, hogy például a tv-nézők mely rétegei igényelnek a korábban gyakrabban sugárzott színházi és koncertközvetítések, ismeretterjesztő adások helyett inkább több könnyű szórakoztatást kínáló műsorokat? A nyomtatott sajtó bulvárosodását milyen olvasói célcsoportok várják el, és mekkora mértékben? A közvélemény különböző

csoportjai hol, mikor, melyik médiumból tájékozódnak a politika, a gazdaság és a társadalom eseményeiről?

A reklámok nemcsak egyes termékek vagy szolgáltatások piaci pozícióját befolyásolják, hanem hosszú távon egész vállalatokét, sőt szektorokét is. Sőt, döntő szerepet játszhatnak vállalkozások bukásában vagy túlélésében. Példa erre a fogyasztói telekommunikációs piac gyors fellendülése.

S itt már érvényre jut a média valóságos hatalma. De... Ha nem lenne reklám, akkor a CNN sem tudna magának tekintélyt teremteni, itthon pedig a kereskedelmi csatornáknak lenne kevés a pénzük népszerű szórakoztató műsoraikra.

„Egy bizonyos szempontból az európai mezőny élcsoportjához tartozik a magyar média, mégpedig a televízió kiemelkedően magas piaci részesedésével a reklámköltésből. Tíz nyugat-európai országgal összehasonlítva ugyanis a reklámbevételekből csak Portugáliában és Olaszországban részesednek nagyobb arányban a tv-csatornák, mint Magyarországon."

Élbolyban a magyar tévék

Egy bizonyos szempontból az európai mezőny élcsoportjához tartozik a magyar média, mégpedig a televízió kiemelkedően magas piaci részesedésével a reklámköltésből. Tíz nyugat-európai országgal összehasonlítva ugyanis a reklámbevételekből csak Portugáliában és Olaszországban részesednek nagyobb arányban a tv-csatornák, mint Magyarországon. Ott ugyanis 58, illetve 56, nálunk pedig 47 százalékot tett ki ez az arány 1998-ban. (Lásd az 1. táblát.)

Ez a mutató a legalacsonyabb Svájcban, Hollandiában, Németországban és Ausztriában: mindenütt 30 százalék alatt.

A médiaadatok jelzik a fejlődést

Miközben sokan már túlzottnak tartják a hazai reklámok mennyiségét, nemzetközi összehasonlításban a számok még lemaradást mutatnak. Hiszen az egy főre jutó reklámköltés Magyarországon mindössze 58 USA dollárt ért el 1998-ban. Negyed- vagy ötödannyit, mint az európai listavezetőknél, Svájcban, Norvégiában vagy Angliában. De ez a mutató a kisebb reklámpiaccal rendelkező országok között is háromszor nagyobb Ausztriában és kétszer nagyobb Olaszországban vagy Spanyolországban, mint Magyarországon.

Ugyanakkor kérdéses, hogy ha tovább nő a hazai reklámpiac, akkor annak fő haszonélvezői továbbra is a tv-csatornák lesznek-e. Ha igen, akkor az nyilván a többi médium rovására történik.

Mivel az egy főre jutó reklámköltés egyben a gazdaság és fogyasztás fejlettségének mutatója is, ezen a téren Magyarország előtt még széles és biztató távlatok nyílnak.

A terrortámadások fenyegetése miatt nemcsak a reklámköltések csökkennek világszerte, hanem a piac is átrendeződik. Feltételezhetően átmenetileg csökken a kereslet a kiváló minőségű és drágább, úgynevezett prémium termékek, tartós fogyasztási cikkek és kényelmi szolgáltatások iránt. Ezt megszenvedi a kommunikáció is. Megnőhet viszont az igény a napi fogyasztási cikkekre. Hiszen gyorsan elfogyaszthatók vagy felhasználhatók, recessziós bizonytalansági tényezők és hosszú távú kockázatok nélkül.

1. tábla
A televízió aránya a reklámköltésből néhány országban, 1998-ban

Ország	Százalék
Magyarország	47
Portugália	58
Olaszország	56
Belgium	43
Anglia	41
Spanyolország	38
Franciaország	34
Ausztria	26
Németország	25
Hollandia	19
Svájc	16

Forrás: GfK-csoport

Az arányok lényegesen lassabban változtak Nyugat-Európában, mint nálunk. A nemzetközi reklámköltés átlagának médiatípusonkénti megoszlása a következőképpen módosult 1992 és 2000 között, Nyugat-Európában. (Lásd 2. tábla.)

A 2. tábla két szembetűnő változást mutat. Egyik, hogy a napilapokat vezető pozíciójukból kiszorította a tévé. A másik, hogy két médium részesedése növekedett; a tévéé és az óriásplakáté. A változás vesztese egyelőre a nyomtatott sajtó mindkét nagy területe: a napilap és az átfogóan folyóiratnak nevezett többi.

2. tábla
A reklámköltés médiatípusonkénti megoszlása Nyugat-Európában (%)

Médium	1992	2000
Televízió	30	34
Napilap	38	33
Folyóirat	25	21
Rádió	5	5
Plakát	1	6
Mozi	1	1

Forrás: GfK-csoport

Ezzel szemben Magyarországon kisebb-nagyobb mértékben minden más médium megszenvedi a tévé előretörését. Ennek egyik fő oka a tőkehiány, illetve a befektetések megtérülésének túl nagy kockázata. Hiába látják egy hazai kiadónál a diverzifikált stratégia szükségszerűségét, ha például egy napilapnak 700-800 millió forintot kellene befektetnie egy új divízió létrehozásához. Pénz hiányában a weboldalak, az internetes megjelenés és általában az elektronikus média kihasználása nálunk elmarad a lehetőségektől.

A reklámköltések megoszlása nyomán a médiakínálat általában az elektronikus sajtó felé tendál. Ezt felismerve a hagyományos kiadóvállalatok is törekednek arra, hogy részesedést szerezzenek az elektronikus médiában. Példa erre a legutóbbi időből a német Bertelsmann kiadó, amely az RTL-ben vásárolt jelentős részesedést. Más jellegű, de nagy horderejű változás fűződik a holland VNU kiadóvállalathoz, amely eladta lapjainak egy részét, mert megvásárolta a világ legnagyobb piackutató cégét.

További hazai probléma a médiaviszonyok tisztázatlansága. Ha a listaáron mért reklámköltés 220 milliárd forint, de ez a valóságban a felénél is kevesebb a tévék engedékeny árpolitikájának következtében, akkor nehézségekbe ütközik a piac mérése és ez irányú kutatása.

Mindezek következtében a magyar média egy része bizonyos fokig elaprózódik. Sok kis tévé, kis rádióadó, kis újság és folyóirat jelenik meg a piacon, kevés tőkével, tisztázatlan profillal.

A kommunikáció globális terjedése azonban olyan erőteljes, hogy a magyar média elkerülhetetlenül kénytelen bekapcsolódni a nemzetközi vérkeringésbe, és a külföldi hatások érvényesülnek nálunk is.

Korábbi felfogások szerint a média csak lokálisan, a helyi viszonyokhoz mindenben alkalmazkodva tud működni. Ez egyben korlátozta a médiakutatások nemzetközi kiterjesztését is. Ma már azonban más a helyzet.

A gazdaság más ágazataihoz hasonlóan a média is regionalizálódik és globalizálódik. Igazolja ezt, hogy különböző országok tévéműsorai, de lapjai is kezdenek hasonlítani egymásra.

„A napilapokat vezető pozíciójukból kiszorította a tévé. Két médium részesedése növekedett; a tévéé és az óriásplakáté.

◆

A magyar média egy része bizonyos fokig elaprózódik. Sok kis tévé, kis rádióadó, kis újság és folyóirat jelenik meg a piacon, kevés tőkével, tisztázatlan profillal. A kommunikáció globális terjedése azonban olyan erőteljes, hogy a magyar média elkerülhetetlenül kénytelen bekapcsolódni a nemzetközi vérkeringésbe."

A nyomtatott sajtóban Hollandia vezet

Ha azonban egy pillantást vetünk az átlagok mögé, akkor azt látjuk, hogy az általános trend eltérő nemzeti sajátságokat takar.

Nemcsak a televízió szempontjából más és más a reklámbevételek megoszlása az egyes országokban, hanem a többi médiumot tekintve is.

Például a nyomtatott sajtó Hollandiában, Svájcban és Németországban a legerősebb. Ott a reklámköltések 66–72 százaléka jutott a napilapokra és magazinokra. Nyilván ez az otthoni kedvező helyzet készteti a nagy kiadóvállalatokat nemzetközi terjeszkedésre. Innen is magyarázható, hogy Magyarországra miért éppen szinte csak kizárólag holland, német és svájci tőke érkezett a nyomtatott sajtó piacára.

Nálunk a nyomtatott sajtó 1998. évi részesedése a reklámbevételekből 38 százalék. Ennél csak Olaszországban, Belgiumban és a sereghajtó Portugáliában alacsonyabb. Figyelemre méltó, hogy az egymással szomszédos, hasonló kultúrájú két Benelux-országban, Hollandiában és Belgiumban gyökeresen különbözik a nyomtatott sajtó reklámpiaci pozíciója.

Amíg Magyarországon a rádióra jutó reklámbevételek aránya csökken, és három éve 6 százaléknál tartott, addig a

nemzetközi átlag 5 százaléknál stagnál, de az élen járó Belgiumban és Portugáliában meghaladja a 10 százalékot. Viszont a magyar részaránynál is kisebb Hollandiában, Angliában, Németországban, Olaszországban és Svájcban.

Személy szerint sajnálom a nyomtatott sajtó visszaszorulását, mert ezzel egy hagyományos, megszokott érték alakul át. A piackutatás adatai azonban érzelemmentesen mutatják a médiafogyasztás fejlődési irányait, az új értékek kialakulását.

Bizonyos szempontból a nyomtatott sajtót erősíti a váltás az internet irányába, mivel ott is betűket kell olvasni. Ott az áttörés az új technológiák elfogadásától függ. Mint ahogyan az elfogadás az egyik legfontosabb attitűd a médiahasználatnál. Előbb-utóbb tehát várható az írásos információk újrapozicionálása a társadalom értékrendjében.

Magyarországon a hirdetési top-5 sorrendje 2000-ben a következő volt: élelmiszer, szépségápolás, informatika és távközlés, ital, háztartási cikk. Erre az öt szektorra jut a teljes reklámforgalom fele.

◆

Hosszú távon a reklámipar további erősödése várható, a jelenlegi visszaesés ellenére is.

◆

Legnagyobb mértékű növekedéssel a mi térségünkben számoltak, mégpedig 11 százalékkal.

Élelmiszer, kozmetika, informatika

A fogyasztási kultúra és a média állapotát, illetve kölcsönhatását mutatja, hogy a gazdaság mely szektoraiban költik a legtöbbet hirdetésre. Egyrészt a piac telítettsége, másrészt az egyes szektorok nyereségessége tükröződik a hirdetők megoszlásában.

Magyarországon a hirdetési top-5 sorrendje 2000-ben a következő volt: élelmiszer, szépségápolás, informatika és távközlés, ital, háztartási cikk. Erre az öt szektorra jut a teljes reklámforgalom fele.

A fogyasztói kultúra szempontjából hozzánk közel álló Lengyelországban a lista tetején a higiéniai termékek állnak, megelőzve az élelmiszert, tisztítószereket, szórakoztatást és a telekommunikáció, utazás, személygépkocsi együttesét.

Ha ezt összehasonlítjuk a három legnépesebb nyugat-európai országgal, akkor megállapíthatjuk, hogy ahány ház, annyi szokás. Németországban ugyanis a közlekedési eszközök, média és kiskereskedelem jelenti a top hármat. Ebből Angliában a közlekedési eszközök találhatók a második helyen. Követve az éllovas kiskereskedelmet, és megelőzve a befektetéseket. Franciaországban élelmiszer, szolgáltatás, közlekedés a magát leginkább hirdető három ágazat.

Világátlag fölött növekedünk

Hosszú távon a reklámipar további erősödése várható, a jelenlegi visszaesés ellenére is. A világon a tavalyi összes reklámkiadás ugyanis 331,7 milliárd USA dollárra becsülhető. Ennek idei 6 százalékos növekedését jelezték előre az USA elleni terrortámadások előtt, és a forgalom meghaladta volna a 350 milliárdot. Legnagyobb mértékű növekedéssel a mi térségünkben számoltak, mégpedig 11 százalékkal.

Az átlagosnál kisebb mértékű növekedést csak Észak-Amerikára prognosztizáltak. Igaz, az USA-ra és Kanadára jut a világ összes forgalmának majdnem fele. Így erre a régióra az idei előrejelzés 152 milliárd USA dollár volt.

Magyarországon a fejlődés eddigi trendje és a vásárlóerő várható növekedése alapján listaáron közeledünk a 300 milliárd forint felé. A valóságban ez 120-160 milliárd forint között mozog majd.

A reklámipar erősödésével egyre fontosabbá válik a hatékonyság növelése nálunk is. Ebben növekvő szerepet játszik a piackutatás, amely nemcsak a reklámok fogadtatásáról és vásárlásra ösztönzéséről tár fel adatokat, hanem a médiafogyasztás változásait is nyomon követi. Ezáltal a befektetések és megtérülésük pontosan tervezhetők.

A reklámköltések megoszlása a média profiljával és társadalmi szerepével is kölcsönhatásban áll. Hiszen a nyomtatott sajtóval együtt némileg háttérbe szorul a média tájékoztató, elemző, ismereteket terjesztő jellege is. Ami nem jelenti azt, hogy ezekről a tartalmakról lemondanának a médiafogyasztók. Csak éppen tágulnak az ismeretszerzés lehetőségei, és egyre többféle médium áll rendelkezésre a világban való eligazodáshoz. Bár tény, hogy az általános politikai, társadalmi, gazdasági információkhoz képest sokak számára fontosabbak a vásárlással, fogyasztással kapcsolatos aktuális tudnivalók.

A következő évek egyik nagy kérdése, hogy a magyar média és reklám a tévéközpontú portugál és olasz modell felé halad-e, vagy fordulat következik, és mégis inkább a tekintélyes nyomtatott sajtóval rendelkező holland, svájci és német példát követjük.

A szerző a GfK Piackutató Intézet ügyvezető igazgatója.

DEÉS SZILVIA

„Kultúra – vállalkozói oldalról"

A Modern Üzleti Tudományok Főiskolája által készített piackutatás eredménye

A CGH/Contract Groep Holland vezetésével, valamint magyar oldalról a Modern Üzleti Tudományok Főiskolája részvételével 2000 szeptemberében elindult a „Menedzsment a kultúrában" holland–magyar együttműködési program.

A program egyik fő feladata egy új képzés, a kulturális vállalkozásszervező szak kidolgozása és bevezetése.
A bevezetendő képzési program célja, hogy egy új középvezetői generáció kialakításához járuljon hozzá az adott szektorban. A rendszerváltozás eredményezte piaci feltételek kialakulása ugyanis a kulturális területeken is új követelményeket támasztott a szakképzéssel szemben, és keresletet generált a megfelelően képzett szakemberek iránt.
Olyan szakembereket kell képeznünk, akik képesek megfelelni két, gyakran egymásnak ellentmondó követelménynek: megvalósítani a művészeti törekvéseket, és el is adni azokat. Ez pedig csak úgy lehetséges, ha új alapokra helyezzük a kulturális oktatást, és menedzseri oldalról is megközelítjük azt. Ennek megvalósítási lehetőségeiről és a készülő tantervről kérdeztük meg a szakma kompetens képviselőit.
A kutatás során többek között azt szerettük volna megtudni, hogy milyen a vállalkozói felfogás ma a szektor vezetői között, milyen mértékben van jelen, illetve mi akadályozza a marketingszemlélet alkalmazását. Célunk volt ezen kívül a szakmai vélemények megismerése tervezett képzésünk tantervéről, valamint a képzés iránti kereslet feltérképezése.

(A megkérdezés előre összeállított, országos címlista alapján, írásos formában történt. A mintasokaságot kulturális intézmények vezetői, kulturális rendezvényszervezők és önkormányzati kulturális bizottsági képviselők alkották. A megkérdezést 2001. szeptember 13. és október 15. között bonyolítottuk le. A visszaérkezési arány magas volt [22,6%], a kérdőívek 8%-a érkezett interneten keresztül.)

A viszonylag magas visszaérkezési ráta betudható annak, hogy a kérdőíveket célirányosan, pontos címre (és legtöbb esetben névre is) küldtük ki, s a kérdőívet kitöltve határidőre visszaküldőknek jutalomkönyvet ajánlottunk.

A válaszadók

A válaszadók 46,7%-a férfi, 53,3%-uk nő. Legtöbben a 41–60 éves korosztályt képviselik (48,1%), de sokan vannak a 25–40 év közöttiek is (40,9%).

A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve szinte mindenki rendelkezik diplomával (84,8%) vagy felsőfokú szakképesítéssel (8,7%), a kitöltők tehát magasan kvalifikáltak, ami egyezik a célcsoporttal szemben támasztott követelménnyel.

Foglalkozásukat nézve a legtöbben alkalmazásban lévő értelmiségiek (69,5%). Mindössze 13%-uk vállalkozó vagy cégtulajdonos, illetve 7,3%-uk szellemi szabadfoglalkozású.

A megkérdezettek 39,2%-a felsővezető, 23,9%-uk középvezető, 26,1%-uk pedig alkalmazotti státusban dolgozik jelenleg.

A válaszadók legnagyobb része, közel fele önkormányzati intézményt képvisel (44,4%). Ezután következnek a gazdasági társaságok képviselői 14,4%-kal, az állami intézmények 11,7%-kal, az alapítványok 7,8%-kal, valamint az egyéb intézmények 21,7%-kal, amelyeknek döntő többsége egyesület formájában működő szervezet.

„Olyan szakembereket kell képeznünk, akik képesek megfelelni két, gyakran egymásnak ellentmondó követelménynek: megvalósítani a művészeti törekvéseket, és el is adni azokat."

A válaszadók működési körét tekintve a legtöbben szerveznek fesztivált (a válaszadók 59,6%-a) vagy egyéb rendezvényeket, de számos színházi (32%) vagy zenei előadást (komolyzene 23,6%, könnyűzene 18,5%) is tartanak. A válaszadók között jelen voltak még a múzeumok (19,1%) és egyéb alkalmi kiállítások szervezői, valamint könyvtárak, akik leginkább irodalmi műsorokra és könyvbemutatókra várják a közönséget, és néhány kiadó is.

Internet-hozzáférés: A megkérdezett személyek 56,4%-a rendelkezik saját e-mail címmel, míg az általuk képviselt cégek 70,4%-ának írhatunk elektronikus levelet. Ami meglepő (de nagyon örömteli) volt számunkra, hogy a képviselt cégek fele (49,2%) rendelkezik saját weboldallal.

A megkérdezés országos hatósugarú volt, az egyes megyékből közel azonos százalékkal érkeztek vissza válaszok.

„A legnagyobb „űr" a képzés és a gyakorlat között sorrendben a kommunikáció, a menedzsment, a pénzügy, a marketing és a jog között van. A válaszadók mintegy harmada nyilatkozik úgy, hogy ezeket a tárgyakat képzettség nélkül alkalmazza. Tehát csinálja, de nem tanulta."

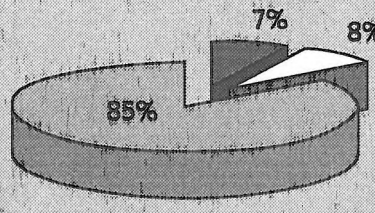
A szektor vezetőinek vállalkozói felfogása

Bevezető kérdésünkben a válaszadók vállalkozói felfogásáról érdeklődtünk. A válaszokból kitűnik, hogy a művészi és a menedzseri feladatokat szétválasztják, a marketingszemlélet helyességével tisztában vannak, de azt ők nem vagy csak egészen kis mértékben alkalmazzák (1. ábra).

Azzal viszont mindenki kivétel nélkül egyetért (még ha tetteiben ez nem is mutatkozik meg), hogy

1. ábra

Három művész beszélget. Kinek van igaza?



- „Én művész vagyok. Alkotok, azt és úgy, ahogy azt jónak látom. Nem foglalkozom az értékesítéssel, ha valakinek tetszik, úgyis vevő lesz a művészetemre."
- „Mielőtt alkotni kezdek, felmérem (vagy felméretem) az igényeket, megnézem, hogy mire van szüksége a közönségemnek, majd aszerint alakítom munkámat."
- „A művész dolga, hogy alkosson, a menedzseré pedig, hogy értékesítse a művet. Általában elkészítem a művészeti alkotást, majd megbízok egy szakembert, hogy a lehető legnyereségesebben adja azt el."

bizonyos vállalkozásszervezői ismeretekre – mint pl. marketing, gazdaságtan, jog stb. – szüksége van egy kulturális szakembernek.

Megkérdeztük a válaszadókat, hogy ezeket a bizonyos vállalkozásszervezői ismereteket ők maguk milyen mértékben alkalmazzák. A következő eredmények születtek:

Legkevesebben az EU-s ismereteket, valamint a vállalkozástani, pénzügyi és jogi ismereteket alkalmazzák.

Némi különbség azonban tapasztalható az ismeretek alkalmazása között, ha a válaszadók beosztását is figyelembe vesszük. A közgazdaságtan, jog, vállalkozástan és a marketing esetében elmondható, hogy azokat a közép-, de még inkább a felsővezetők sokkal nagyobb arányban jelölték meg. (A középvezetők átlagosan 4%-kal, a felsővezetők 13,6%-kal nagyobb arányban alkalmazzák az előbbiekben felsorolt négy ismeretet. Pl. a közgazdaságtan esetében az átlag 49,5%-kal szemben a középvezetők 59,5, míg a felsővezetők 66,7%-a alkalmazza azt.)

Az sem volt közömbös számunkra, hogy a vállalkozásszervezői ismereteket vajon tanulták-e a megkérdezettek. Az igenlő válaszok aránya jelentősen lecsökkent, a tantárgyak közötti arányok azonban megmaradtak.

A legnagyobb „űr" a képzés és a gyakorlat között sorrendben a kommunikáció, a menedzsment, a pénzügy, a marketing és a jog között van. A válaszadók mintegy harmada nyilatkozik úgy, hogy ezeket a tárgyakat képzettség nélkül alkalmazza. Tehát csinálja, de nem tanulta (2. ábra).

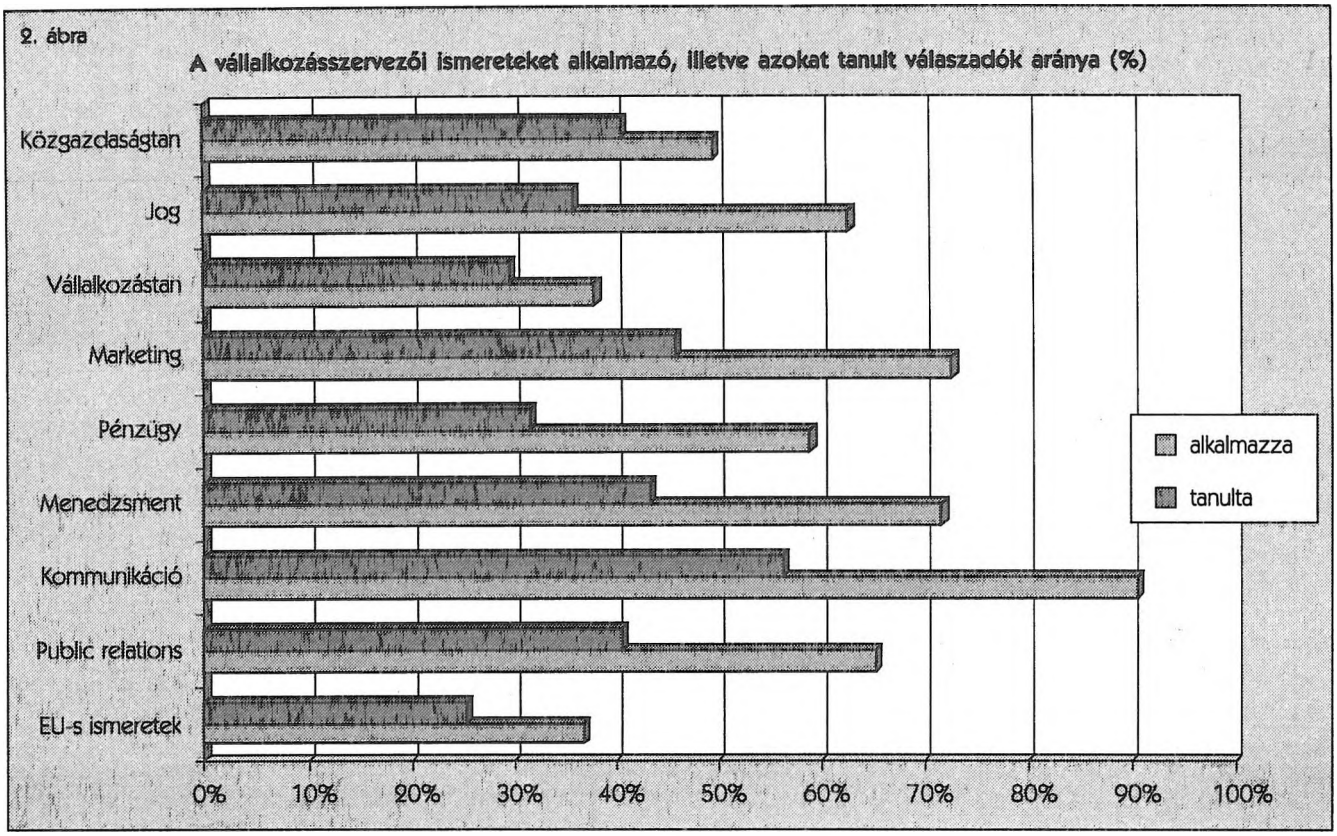
Joggal merül fel a kérdés, hogy mégis honnan tettek szert azokra a nélkülözhetetlen ismeretekre, amiket nem tanultak, de mégis használnak?

A legtöbben a gyakorlatban, saját kárukon tanultak, sokat „csinálták", és belejöttek a dolgokba (legalábbis így érzik). Több mint felük azért elővette a szakkönyveket is, és autodidakta módon egészítette ki a gyakorlatot. A többiek ellesték az ismereteket hozzáértő kollégáiktól, a válaszadók harmada pedig mások segítségét kérte.

Nincs pénz...

S miért is szükségesek ezek a vállalkozásszervezői ismeretek? Hogy segítséget nyújtsanak azoknak a problémáknak a megoldásában, amelyekkel egy kul-

2. ábra



turális intézmény/szervezet napjainkban kénytelen szembenézni.

Nézzük azokat a tényezőket, amelyeket a kulturális szakemberek a legfontosabbaknak, legégetőbbeknek éreznek (a problémákat főbb tényezők köré csoportosítottuk, amely csoportok a problémák eredetét is megmutatják, így azok megoldásához is elvezetnek):

A működést tekintve:

- Az infrastruktúra elégtelensége
- Szervezettel kapcsolatos gondok (rugalmatlan szervezeti felépítés, az információáramlás hiánya)
- Vezetést érintő problémák (hatáskör, önállóság, politika)

A finanszírozást tekintve:

- Tőkehiány (a kötött gazdálkodás és a piaci elvárások keveredése)
- Támogatási rendszer szűk keresztmetszetei (pályázati rendszer, utófinanszírozás)
- Magas működési költségek

A munkatársakat tekintve:

- Szakképzés hiánya (menedzserhiány, alulképzettség, több szakma ismeretének követelménye, nyelvismereti és számítástechnikai hiányosságok)
- Túlterheltség (pályaelhagyás, magas fluktuáció)
- Személyiségjegyek (team-munka hiánya, szemléletbeli különbségek, megújulási készség hiánya)

A versenytársakat tekintve:

- Információhiány

A közönséget tekintve:

- Piaci igények változása (fizetőképes kereslet csökkenése)
- Érdektelenség, passzivitás

> A legfőbb gond a pénzhiány, a likviditási nehézségek, amelyek a szervezetek működését és ezeken keresztül eredményeiket is befolyásolják. A problémák egy része mindenképpen makrokörnyezeti, azokat az intézmények nem képesek befolyásolni, csak kemény munkával alkalmazkodni hozzájuk a túlélés és az eredményesség érdekében.

A legfőbb gond a pénzhiány, a likviditási nehézségek, amelyek a szervezetek működését és ezeken keresztül eredményeiket is befolyásolják. A problémák egy része mindenképpen makrokörnyezeti, azokat az intézmények nem képesek befolyásolni, csak kemény munkával alkalmazkodni hozzájuk a túlélés és az eredményesség érdekében.

Van azonban a problémáknak egy másik oldala is, amelyek viszont a szervezet által alakíthatók, megoldhatók. Ezek

a mikrokörnyezeti tényezők, mint pl. a team-munka hiánya, szakismeretek hiánya, a szponzori háttér elégtelensége, a figyelemfelkeltés vagy akár az egyre szélesebb programkínálat iránti igény, amely alakítható, s több-kevesebb (nem csak anyagi!) ráfordítással lényegesen javítható. Ennek megoldásához, kivitelezéséhez (és természetesen a makrotényezőkhöz való alkalmazkodáshoz) kell, hogy a megfelelő képzést kínáljuk.

A kínálat

Arra a kérdésre, hogy hasznosak-e azok a szakképzések, amelyek a kultúrát menedzseri oldalról közelítik meg, és a kultúrával foglalkozó szakembereknek vállalkozásszervezői ismereteket adnak, szintén döntő többségben (96,3%) igenlő választ kaptunk.

A válaszadók 70,9%-a hallott már kulturális menedzseri szakképzésről, legtöbben az ELTE-t említették, valamint a szegedi, a debreceni és pécsi egyetem, illetve a Juhász Gyula és a Berzsenyi Dániel Főiskola kulturális menedzseri szakirányát. 40,5%-uk intézményétől pedig már részt is vett valaki ilyen képzésen, legtöbben az ELTE-n és Pécsett.

1993 óta jelezték kollégák részvételét kulturális menedzseri jellegű képzéseken, a megkérdezettek felének esetében ez azonban az utóbbi három évben történt, legnagyobb arányban 2000-ben.

Mit is szeretnének tanulni?

Megkérdeztük a szakembereket, hogy bizonyos témakörök ismeretét mennyire tartják fontosnak a gyakorlati munka során. A tantárgyak fontosságát ötpontos (iskolai) osztályozási skálán értékelték, ahol az „1" jelentette a „nem fontos"-t, az „5" pedig a „rendkívül fontos"-t. Az eredményeket az 1. tábla tartalmazza.

Legkevésbé a vállalat-gazdaságtant érezték fontosnak a válaszadók, ez valószínűleg az intézményrendszer jellemzőinek és a működési kereteknek tudható be, hiszen legnagyobb részük önkormányzati vagy állami intézmény, nem pedig egy külön, független irányítást igénylő vállalat, ezért inkább a nonprofit vállalkozásokról hallanának szívesebben.

Megfigyelhető, hogy magasabb osztályzatokat kaptak a szakspecifikus, az egyes területeket a kultúra oldaláról megközelítő tárgyak, amelynek az az oka, hogy sokan már tanulták az alaptárgyakat más képzés vagy akár felsőoktatás keretében.

Néhány szignifikáns eltérés az átlagtól:

A projektmenedzsment elnevezésű tárgyat érdemes megvizsgálni, itt ugyanis két befolyásoló tényező is jelen van. Aki részt venne egy ilyen jellegű képzésben, jóval magasabbra, 4,3-re értékelte a tárgy fontosságát azokkal szemben, akik nem kívánják elsajátítani ezeket az ismereteket (3,9).

1. tábla
A tantárgyak fontossága (osztályzat: 1–5)

Tantárgy	Átlagos osztályzat
Bevezetés a közgazdaságtanba	3,29
Szociológia	3,48
Gazdaság a kulturális szektorban	4,15
Jog és etika	3,65
Vállalat-gazdaságtan	3,01
Marketing	4,47
Logisztika	3,49
Pénzügyi tervezés	4,02
Piaci információk	4,04
Menedzsment alapok	4,04
Projektmenedzsment	4,26
Üzleti tervezés	4,03
A kultúra „gyártásának" története	3,41
Kulturális intézményrendszerek	3,76
A kultúra európai dimenziói	3,93
Marketingkommunikáció	4,41
Kulturális marketing	4,58
Szponzorálás, PR	4,63
A kultúra finanszírozása	4,61
A kulturális vállalkozás általában	3,91
Az intézményes kulturális vállalkozás	3,97
Időszaki rendezvények	3,94
Művészeti (műfaji) specifikumok	3,69

Ugyanez a tendencia figyelhető meg attól függően is, hogy a válaszadó hasznosnak tartja-e általában a kulturális menedzseri szakképzéseket. Ebben az esetben az igennel válaszolók 4,3-ra, míg az ellenzők 3,3-ra értékelték a tárgyat.

Az, hogy hasznosnak tartják-e a menedzseri képzéseket, a kulturális vállalkozások tárgy oktatásának hasznosságára is hatással volt. Az „időszaki rendezvények" esetében a 2,7-tel szemben 3,95-re, míg az „intézményes vállalkozás"-oknál a 3,3-mal szemben 3,9-re osztályoztak a válaszadók.

A gazdaság a kultúrában tárgy hasznosságának megítélését a foglalkozás befolyásolta. Itt az alkalmazásban álló értelmiségiek értékelték magasabbra (4,3) a tárgyat a többieknél (3,9).

Véleménynyilvánítást jelent a válaszadók azon nyilatkozata is, vajon részt vennének-e egy, az előbbi tematikát követő képzésben: a 72%-uk igen.

A képzés formáját tekintve legtöbben a távoktatási forma mellett szavaztak, ami természetes, ha a vezetői időhiányt és az országon belüli távolságokat figyelembe vesszük.

Miért nem?

Kíváncsiak voltunk természetesen arra is, hogy a válaszadók 1/3-a miért nem kíván részt venni a képzésben. A nyílt kérdésre adott válaszok csoportosítása után a következő pregnáns okok derültek ki:

- A legtöbben azért nem vennének részt, mert már valamilyen hasonló nevű vagy formájú képzést kipróbáltak. Az életkort vizsgálva két megállapításra juthatunk. Egyrészt a fiatalok (25 év alattiak) 80%-a megjelölte ezt az okot. Örömteli, hogy ezek szerint ők már rendelkeznek egy bizonyos üzleti/vállalkozási szemlélettel a vállalkozásokat és a szektort illetően. (Ennek oka egyébként az lehet, hogy a felsőoktatási intézmények már legtöbb helyen lehetőséget kínálnak arra, hogy bizonyos tárgyakat a hallgatók akár fakultatívan, akár külön képzés keretében felvegyenek.)
  A legtöbben viszont a 41–60 év közöttiek közül jelölték meg ezt az okot, ők teszik ki a válaszadók felét. Ők azok, akik hajlandóak a változtatásra, elfogadják a *Life Long Learning* szükségességét. (A „korábbi rossz tapasztalat" válasz is valószínűsíthetően tőlük származik.)
- Előkelő helyen szerepel még az időhiány, ami – mint már korábban említettük – a mai kor emberénél és főleg a vezetői rétegnél természetes. Ezt bizonyítja az is, hogy ez az ok csak az aktív (25–60 év) válaszadóknál szerepelt.
- Viszonylag magas volt azoknak a száma, akik bizonyos elméleti tárgyakat már tanultak (pl. közgazdaságtan, marketing stb.), őket csak a speciális szaktárgyak érdekelnék. Erre megfelelő megoldás az elméleti alapozó tárgyak szabadon választhatósága – amelyre a kreditrendszer bevezetése megfelelő alapot biztosít –, így kiküszöbölhető, hogy egyesek csak „unatkozzanak" bizonyos előadásokon, s egy új kör is bevonhatóvá válik a képzésbe.
- Említették még a kort mint kizáró okot, ők azonban kivétel nélkül 60 év felettiek, illetve a 60 évhez közeliek voltak.

„A képzés formáját tekintve legtöbben a távoktatási forma mellett szavaztak, ami természetes, ha a vezetői időhiányt és az országon belüli távolságokat figyelembe vesszük.

Kiemelték, hogy reményeik szerint a képzés az elméleti curriculummal összhangban a gyakorlati foglalkozásokra legalább annyi időt fordít majd, hiszen ott dől el az ismeretek alkalmazásának minősége és a képzés hatékonysága."

Örültek a kezdeményezésnek

A kérdőív végén lehetőséget kaptak a válaszadók arra, hogy a kérdőívvel vagy a témával kapcsolatos észrevételeiket megfogalmazzák. Általánosan elmondható, hogy a válaszadók örültek a kezdeményezésnek, ez vonatkozik mind a felmérésre, mind a képzés indítására.

Javaslatokat tettek a tervezett tárgyakra és szakirány-specifikumokra vonatkozóan. Kiemelték, hogy reményeik szerint a képzés az elméleti curriculummal összhangban a gyakorlati foglalkozásokra legalább annyi időt fordít majd, hiszen ott dől el az ismeretek alkalmazásának minősége és a képzés hatékonysága.

Ezzel együtt, bár voltak olyanok is, akik a témához fenntartással közelítettek, mivel a megkérdezés postai úton történt, úgy gondolom, sok kritikus választól elestünk, hiszen a kérdőívet csak azok töltötték ki, akiket a téma érdekel. Sokat mondott volna az is, ha megtudjuk azokat az okokat is, amelyek a kérdőív vissza nem küldésére vonatkoztak. Ezek az okok szóbeli megkérdezésnél – például a kérdezőbiztosok kikérdezésével – megismerhetőek lettek volna. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy a megkérdezett célcsoport elérése ebben a formában volt a leggyorsabb, a leghatékonyabb és a leggazdaságosabb is.

Az írásos megkérdezés azon kívül, hogy fontos információkat nyújtott a jövőbeli képzés vonatkozásában (gondolok itt a képzés formájára, a célcsoport elérhetési lehetőségeire és egyáltalán a témához való viszonyulásukra) a beindítandó képzés hatékony marketingeszközének is bizonyult, hiszen már előre számos jelentkezés érkezett.

Ezenkívül a fontosság érzését is keltette a szféra képviselőiben, örültek annak, hogy ők is elmondhatják a véleményüket.

A kutatás is egyértelműen bizonyította, hogy a kulturális vállalkozásokra, intézményekre nehezedő változó és megnövekedett követelmények kikényszerítik, a területen dolgozók pedig igénylik a nonprofit-menedzsment képzés átfogó, szakszerű felsőfokú oktatását, már a közeljövőben.

KANDIKÓ JÓZSEF

Új ábécé a marketingben

A XX. század végén, a XXI. század elején egy új fogalom jött divatba a közgazdasági szakirodalomban és a gazdasági sajtóban egyaránt. Mind gyakrabban lehet olvasni az „új gazdaság" kifejezést, miközben azért az sem teljesen világos és főleg nem egyértelmű, hogy mit is értünk rajta.

A szakmai elemzések két fő tényezőt emlegetnek. Ezek szerint egyrészt a globalizáció, másrészt az információs és kommunikációs technológia (IKT) az új gazdaság lényege.

A *globalizáció* a nemzetközi cégek határokon átnyúló termelési és értékesítési hálózata, a nagy sorozatokban rejlő munkaszervezési és az egységes piacon alkalmazható marketingstratégia kínálta előnyök kihasználására. Az *információs és kommunikációs technológia (IKT)* pedig a napjainkban már elterjedt számítástechnikai és hírközlési eszközök és módszerek, valamint az internet széles körű használatát jelenti, ami egyben alapja és további előmozdítója is a globalizációs terjeszkedésnek.

Ehhez kapcsolódva szeretnék még egy összefüggést megemlíteni, nevezetesen azt, hogy a XXI. századra a fogyasztás, a szükségletek nagyobbik hányadát már nem a termékek, áruk adják, hanem a szolgáltatások. Így a marketing is egyre inkább rájuk koncentrál.

Mennyiségi fejlődés: 4+3+4 P

A változások tehát a marketinget is jelentősen átalakítják. Az első fejlesztések a marketing diszciplínának a szolgáltatások területére való kiterjesztését eredményezték. Ma már a szolgáltatásokra is vonatkoztatják, és széles körben alkalmazzák a klasszikusnak tekintett McCarthy-féle 4 P marketingmixet. Ez első lépésben három új P betűnek a „hagyományos" 4 P-hez kapcsolását jelentette: a hagyományos *Product* (termék), *Price* (ár), *Place* (hely) és *Promotion* (ösztönzés) a szolgáltatások világában kiegészült a *Physical evidence* (fizikai tulajdonságok, feltételek, körülmények stb.), a *People* (az emberi közreműködés, ügyesség, készség stb.) és a *Process* (a folyamat szervezettsége, minősége, hatékonysága stb.) P-ivel.

Könnyen belátható, hogy ezek a sajátosságok valóban meghatározói a szolgáltatói tevékenységnek, a szolgáltatás minőségének és piaci megítélésének, legyen szó egyszerű lakossági szolgáltatásról (pl. fodrász), pénzügyi szolgáltatásról (pl. bankszámlavezetés), termelő szolgáltatásról (pl. közszolgáltatások nyújtása) vagy akár államigazgatási szolgáltatásról (pl. engedélyezési tevékenység).

A kínálat bővülése, a verseny fokozódása, a globalizáció első jelenségei (a világmárkák kialakulása és terjedése), valamint a csomagolástechnika és a logisztika fejlődése a termékmarketingben önálló szerepet adott a *Packaging* (csomagolás) feladatkörének. Az áruvédelem mellett főleg a csomagolás figyelemfelkeltő és tájékoztató funkciója kapott nagyobb hangsúlyt, és mind a termékdifferenciálás, mind a marketingkommunikáció szempontjából fontos tényezővé vált.

> „A XXI. századra a fogyasztás, a szükségletek nagyobbik hányadát már nem a termékek, áruk adják, hanem a szolgáltatások."

A piacgazdaság fejlődése, a gazdasági, társadalmi és államigazgatási rendszerek egyre bonyolultabbá és befolyásosabbá válása következtében a XX. század végén a vállalatok piaci lehetőségeit és sikereit alapvetően a vállalat nagysága, ereje határozza meg. A folyamatos koncentráció eredményeképpen óriási termelő (Procter & Gamble, Nestlé, Coca-Cola, Microsoft, Nokia stb.), kereskedelmi (K-Mart, Tesco, IKEA stb.), illetve szolgáltató (McDonald's, American Express,

NN, CityBank stb.) vállalatok jöttek létre. Ez az erőkoncentráció megjelent a piaci működésben és a marketing eszköztárában is, hiszen e nagy vállalatok – rendszerint – sikerrel tudják érvényesíteni erejüket: a *Power* (az erő) része lett a marketingpolitikának, és sokoldalú kapcsolataikkal vagy egyszerűen az erőpolitika érvényre juttatásával ezek a cégek képesek voltak megváltoztatni a piaci helyzetet, a kialakult erővonalakat.

Ugyanakkor a fogyasztói magatartás is változott. Markáns új fogyasztási szokások jelentkeztek, amelyek a fogyasztói magatartásban hosszú távú, részben előrejelezhető, de legalábbis figyelembe veendő változásokat, tendenciákat eredményeztek. Ma már a marketingstratégiáknál figyelembe kell venni, sőt nagymértékben építeni kell a *Public opinion* (a fogyasztói vélemények) alakulására, trendjeire. Elsőként az öltözködési divat volt ilyen jelenség, ezt követte az egészséges, sportos életmód iránti érdeklődés és igény megjelenése, a környezetérzékenység erősödése, a szabadidő felértékelődése, a félelemérzet mindennapi állapottá válása. Ezek figyelembevétele a marketingdöntések megalapozásánál ma már elengedhetetlen, de egyre inkább tapasztalható e trendek beépítése a marketingstratégiába, tudatos felhasználása a fogyasztói, vásárlási döntések befolyásolására.

A fejlett gazdaságokban – legalábbis az OECD-országok széles körében – ma már egyetlen vállalat sem függetlenítheti magát az állami befolyástól, hiszen egyre több területen érvényesül az állam szabályozó szerepe. A vállalati marketingvezetés egyes esetekben külső adottságként, az erősebb befolyással bíró vállalatok esetében pedig a törvényhozás befolyásolására irányuló lobbifeladatként értelmezik a *Politics* (politika) területét. Ennek része az is, hogy sok esetben saját kezdeményezésű önszabályozó mechanizmusokkal váltják ki, előzik meg a politikai döntéseket, a törvényekkel, rendeletekkel való szabályozást.

Bátran mondható tehát, hogy a múlt század hetvenes éveit, a marketing széles körű elterjedésének időszakát jellemző 4 P nyolcra vagy – ha úgy tetszik – tizenegyre bővült.

> A piacgazdaság fejlődése, a gazdasági, társadalmi és államigazgatási rendszerek egyre bonyolultabbá és befolyásosabbá válása következtében a XX. század végén a vállalatok piaci lehetőségeit és sikereit alapvetően a vállalat nagysága, ereje határozza meg.
>
> ◆
>
> A vállalati marketingvezetés egyes esetekben külső adottságként, az erősebb befolyással bíró vállalatok esetében pedig a törvényhozás befolyásolására irányuló lobbifeladatként értelmezik a Politics (politika) területét.

Minőségi fejlődés: 4 P kontra 4 C

Az új gazdaság nemzetközi és technikai feltételeinek kialakulásával párhuzamosan a marketingfelfogás is jelentős változáson ment át. Egyre nagyobb hangsúlyt kapott a kapcsolati (*relationship*) marketing, a marketingdöntések előkészítésénél jobban bevonták a vevőt, keresték a kölcsönös előnyöket. Az eladó és a vásárló közötti személyes kapcsolat megteremtésének lehetőségét nem ismerő tömegfogyasztási cikkek versenyében pedig a pozicionálás, a márkaépítést jelentő kommunikáció vette át a termékmegkülönböztetés szerepét. A hagyományos marketingmix jelentősen átalakult, és ennek következtében fogalmazódott meg az a koncepció, hogy az eladói szemléletet tükröző 4 P-re épülő marketingmix helyett a fogyasztói szempontokat érvényesítő 4 C-ből álló marketingmixet kellene alkalmazni a marketingstratégiákban.

A „klasszikus 4 P" a termelői, eladói oldalról ragadja meg a marketing lényegét. Az ezeket az elemeket magukba foglaló marketingstratégiák az eladóra koncentrálnak, a termelők erőfeszítéseit határozzák meg.

A 4 C ezzel szemben a vevőre koncentrál. Azt fogalmazza meg, hogy mit keres, mit szeretne a vásárló. Vagyis:

- *Customer Value* (fogyasztói érték: az az elégedettség, amelyet a termék/szolgáltatás elfogyasztása a fogyasztónak jelent).
- *Cost* (minimális költség: a szükségletkielégítés, a fogyasztás teljes költségének minimalizálása).
- *Convenience* (a hozzájutás kényelme: a termék/szolgáltatás megszerzésének legegyszerűbb, legproblémamentesebb módja).
- *Communication* (a párbeszéd: az eladó és vevő közötti interaktív kommunikáció).

A 4 C-re épülő marketingmix még a korábbi marketingfilozófiánál is erőteljesebben a fogyasztóra épít,

itt már valóban csak egy premissza érvényesül: a fogyasztó igényeinek minél jobb, akár egyedileg megformált kielégítése. Nagy ígéret ez a vásárlóknak, és komoly kihívás a marketingstratégiák tervezőinek és megvalósítóinak.

Diverzifikáció: 4 E

Az új gazdaság működésének kiteljesedése, az új marketingstratégiák terjedése azonban – a szakírók és az őket igazoló egyre láthatóbb tapasztalatok szerint – egy új, egyre dominánsabb fogyasztói felfogás térhódítását is magával hozta. Fokozatosan növekszik ugyanis azon fogyasztók tábora, akik egy szociálisan érzékenyebb világban szeretnének élni, elutasítják a természeti környezet átgondolatlan és mértéktelen kihasználását, a teljesítménykényszer határtalan növelését, az emberi vonások elgépiesedését, a globalizáció nemzeti és egyéni értékeket romboló kibontakozását. Ezek azok a fogyasztók, azok a csoportok, akik új társadalmi értékek kialakítását tűzték a zászlajukra, amelyek – az angol szavak kezdőbetűiből álló rövidítésekkel élve – a 4 E világát, értékrendjét hozzák be mindennapjainkba.

Mi is ez a 4 E?

Environment: a természeti környezet iránti érzékenység, a természet megóvása.
Education: a nevelés, oktatás, képzés szerepének, fontosságának felismerése.
Empathy: a társadalom más tagjaival való együttérzés, megértés.
Ethics: az erkölcsi értékek visszaállítása, erősítése.

Ezek merőben új megfontolások az áruk világában, a termelés és kereskedelem szervezésében, a nyereségre koncentráló üzleti kényszer megvalósításában. A marketingszemlélet és -gyakorlat eddigitől alapvetően eltérő értelmezését igénylik.

- *Environment*

A természeti környezet rombolása, károsítása a XX. század végére az emberiség egyik legégetőbb problémájává vált. Mind több ember gondolkodik el, hogy mi lesz az emberiség, a Föld bolygó jövője. Az ózonlyuk, a felmelegedés, az esőerdők kiirtása, az ismert energiahordozók tartalékainak megcsappanása, a levegő és a víz szennyezése mind-mind aggasztó méreteket öltött.

A természeti környezet megóvása iránti igény, a környezetérzékenység fokozatosan erősödött a fogyasztókban, és ma már markáns fogyasztói elvárásként kell kezelni. Ennek következtében mind nagyobb szerepet kap a termékfejlesztésben, de az emiatt jelentkező többletköltségek az árakban is érvényesíthetők. A kereskedelemnek – de leginkább az egész logisztikai láncnak, a termelőtől a bolti kereskedelemig – nemcsak a termékeknek a fogyasztókhoz való eljuttatásáról, hanem a fölöslegessé vált hulladékok (göngyölegek, környezetkárosító berendezések, akkumulátorok, háztartási gépek, gépjárművek stb.) visszavásárlásáról és feldolgozásáról is gondoskodnia kell!

Ugyanakkor a termékek/szolgáltatások környezetet kímélő, környezetbarát volta mind értékesebb lesz a pozicionálásban, egyre fontosabb érv lesz a vásárlók megnyerésében. A marketingkommunikáció már felismerte, hogy mind a racionális, mind az emocionális érvelésben jól használható ez a tulajdonság. Ma már példák sokasága igazolja, hogy helyes üzleti megfontolás ennek az értéknek a figyelem homlokterébe állítása.

- *Education*

A gyorsuló műszaki – és az ennek következtében ugyancsak felgyorsult társadalmi és kulturális – fejlődés napjainkra azt eredményezte, hogy ismereteink rendkívüli gyorsasággal avulnak el. Kutatások igazolják, hogy napjaink felnőtt emberének öt-hatszor kell újratanulnia szakmája mesterfogásait is, és a tempó valószínűleg még növekszik majd. De nemcsak a munkában, hanem a hétköznapi életben is egyre bonyolultabb dolgok vesznek körül minket, és mind nehezebb eligazodni a társadalmi együttélés új és új körülményei között. Komoly alapja van tehát az élet végéig való tanulás (a *Life Long Learning*) kifejezésnek.

Az üzleti világban sikereket lehet elérni azzal, ha felismerjük, hogy fogyasztóinkat meg kell tanítani az új dolgok használatára, az új életformára, az új szokásokra. Sőt, nemcsak az új dolgokra, hanem sokszor éppen a szülői házban vagy az általános iskolában elmaradt nevelésre, tanításra is szükség van, hiszen mind gyakrabban találjuk szembe magunkat az életben azzal, hogy az emberek – elsősorban a felnövekvő új generációk – nem ismerik a hagyományokat, a régi szokásokat, nem tudnak tájékozódni a hagyományos (értsd 20-30 évvel ezelőtti!) világ értékeit használó környezetben, közegben.

A marketingkommunikációnak nagy lehetősége és nagy felelőssége is van a tanításban, nevelésben. A tv-reklámoktól a használati utasításig, a kiállításoktól az árubemutatókig használhatók a kommunikációs eszközök az ismeretek átadására. Sajnos ma még alig találunk követendő példákat ebben a vonatkozásban.

- *Empathy*

A szociális problémák gyarapodása, a társadalmakban megfigyelhető rétegződések erősödése és a pó-

lusok közötti különbségek növekedése, a társadalmak anyagi, életkörülményekben jelentkező „kettészakadása", a másság számos területen való megjelenése és tömegessé válása felhívta a figyelmet arra, hogy a magas szintre emelkedett individualizmus és egoizmus helyett/mellett oda kell figyelni embertársainkra is. Az odafigyelés azonban kevés, törekedni kell arra, hogy – ha el nem is fogadjuk – megértsük és lehetőségeinkhez mérten segítsük őket. És ahogy a társadalomban növekedett a különböző feltételekkel, szokásokkal, magatartásformákkal élő emberek és csoportok száma, a vállalatok is felismerték a bennük rejlő piaci lehetőségeket, az általuk megformált piaci rést. Ehhez viszont arra volt szükség, hogy ezeket az új jelenségeket ne elutasítással, idegenkedéssel fogadja a vállalat vezetése, hanem empátiával, megértéssel, érdeklődéssel közelítsen feléjük. Az immár több mint 6 milliárd földlakó körében már a kisebbségek is több millió embert, fogyasztót jelentenek. Másként gondolkodnak, másként öltözködnek, másként élnek, másként fogyasztanak. Mindegy, hogy milyen okok miatt. De ők is ki akarják elégíteni az igényeiket, és az ő vásárlásaik is komoly üzleti eredményeket jelentenek. Ahhoz viszont, hogy ezt ki tudjuk használni, meg kell érteni őket, és pozitív hozzáállással kell közelíteni sajátos szokásaikhoz.

99

A hagyományos marketingmix jelentősen átalakult, és ennek következtében fogalmazódott meg az a koncepció, hogy az eladói szemléletet tükröző 4 P-re épülő marketingmix helyett a fogyasztói szempontokat érvényesítő 4 C-ből álló marketingmixet kellene alkalmazni a marketingstratégiákban.

◆

Ugyanakkor a termékek/szolgáltatások környezetet kímélő, környezetbarát volta mind értékesebb lesz a pozicionálásban, egyre fontosabb érv lesz a vásárlók megnyerésében.
A marketingkommunikáció már felismerte, hogy mind a racionális, mind az emocionális érvelésben jól használható ez a tulajdonság.

99

● *Ethics*

A XX. század harmadik harmada, a „fogyasztói társadalom" és a „szexuális forradalom" fogalmakkal jellemzett évtizedek a hagyományos értékeket a háttérbe szorították. Az anyagiasság, a hedonizmus, az egoizmus fontosabbá váltak, mint a mások megbecsülése, a közösségi tevékenységek, a különböző vallásokban egyformán megfogalmazott általános emberi értékek és viselkedések. A teljesítménykényszer, a minél több anyagi eszköz birtoklása utáni vágy, az elidegenedés és elvágyódás magával hozta a kábítószer-fogyasztás drasztikus emelkedését. A társadalmi konfliktusok melegágyat biztosítottak a terrorizmus gyengédebb és vadabb formáinak. Rossz világgá vált az ezredfordulóra a Föld.

Mind többen ismerik fel – nem csak egyházi indíttatásra –, hogy a hagyományos értékek, mint a humanizmus, a közösség megbecsülése, a szabadság, a szeretet, a béke, a segítségnyújtás, a megértés stb. hiányoznak napi életünkből. Az általános emberi erkölcsi normák visszaállítása, egy erkölcsösebb társadalmi együttélés kialakítása napjaink égető feladatává vált.

Egy erkölcsösebb világkép kialakítása viszont az üzleti világtól, a gazdasági élet szereplőitől is másfajta gondolkodást igényel. Ez a marketingstratégiák tervezésénél az önmérséklet erősödését kell, hogy jelentse! A terméktervezésben nem a gyors elhasználódás és a mihamarabbi csere kell, hogy a mozgatórugó legyen! Az árképzéssel a szegényebb rétegek részére is hozzáférhetővé kell tenni az alapvető javakat! Az értékesítés helyszínein nem a mértéktelen fogyasztásra buzdító impulzusáradatnak kell dominálnia! A reklámban az olyan értékeket, az olyan fogyasztást, az olyan fogyasztót (családot, szervezetet) kell követendő mintának bemutatni, amelyek/akik erkölcsös magatartást, közösségi megbecsülésnek örvendő viselkedésformákat mutatnak be! Óriási kihívás, és talán a legnagyobb változásokat igényli, amelyek megvalósítása ugyanakkor a legnehezebb lesz.

Az innováció a marketingben tehát elsősorban nem – nem csak! – az információs és kommunikációs technológia által biztosított új feltételek üzleti szempontokból való kihasználását jelenti, hanem a marketingfilozófia újragondolását. Újra kell gondolni a koncepciókat, a célokat, az eszközöket, az érveket! Az új évezred nemcsak új gazdaságot hozott, hanem egy új világot fog kialakítani. És ez már elkezdődött. Ha előbb nem, hát 2001. szeptember 11-én. El kell gondolkodni tehát azon, hogy milyen új hangokkal játsszuk a marketing XXI. századi szimfóniáját!

KOLLIN FERENCNÉ

Média és regionalitás

A regionális médiumokban megjelenő reklámok tartalmi összehasonlítása

A regionális médiumok irányíthatósága és a bennük megjelenő reklám információk összefüggésének értékelése eddig feldolgozatlan területe a kommunikációt vizsgáló kutatásoknak. Ezért különleges felkérésnek tettünk eleget, amikor a magyar–román TéT-program keretében a magyar Komárom-Esztergom megye és a román Hargita megye sajtó és rádió médiumaiban közzétett hirdetések összehasonlító vizsgálatát elvégezzük. Ennek a kutatásnak az összefoglalóját bocsátjuk közre.

A kutatás hipotézise az volt, hogy a regionális médiában megjelenő hirdetések megfelelő tükörképei a térség gazdasági aktivitásának. A hirdetők kiléte, a hirdetések terjedelme és tartalma jól tükrözi a régióban lokális igényeket kielégítő vállalkozások kínálatát, és bizonyos mértékben jellemző képet adnak a fogyasztási struktúráról, valamint a feltételezett vásárlóerőről, a látens keresletről.

A kutatás módszere a területi újságokban és kereskedelmi rádiókban közzétett reklámok tételes vizsgálata és tartalomelemzése.

A vizsgált időszak: 2001. év 21. hete, május 21. és 27. között. (Az ez alatt az idő alatt megjelenő lapszámot, illetve kétheti lap esetében a megelőző heti számot vettük figyelembe.)

Valamennyi sajtóhirdetés és rádióreklám vizsgálatát az általunk kijelölt alapadatok szerint csoportosítottuk:

- megrendelő
- téma
- méret
- tartalom/érvek
- kreatív ötlet
- gyakoriság

Meghatározó kutatási szempont volt a főként tartalmi vizsgálat, mivel a két ország között az alapvetően eltérő gazdasági viszonyok meghatározzák a reklámtechnológiát is, pl. főként a sajtótermékek jelentős nyomdatechnikai különbségét lehet példaként említeni.

A reklámok tartalmi vizsgálatát befolyásolta, hogy regionális kommunikációs eszközökről van szó, ezért meg kell különböztetni az országos és a helyi információkat. Azt kellett vizsgálni, hogy a régióspecifikus üzleti ajánlatok mennyiben szolgálják a reklám információk iránti igények kielégítését, vagyis hogy a hirdetések megfelelnek-e az olvasói, illetve a hallgatói elvárásoknak.

A vizsgálat hitelességét az újságoknál az átadott anyagok eredetisége, beágyazottsága garantálta, azonban a rádiónál más volt a helyzet, mert az átadott anyagok – mind magyar, mind román részről – nem a rádióban, műsor közben elhangzó reklámokat illusztrálták, hanem csak „sterilen" tartalmazták a hirdetéseket, mivel a stúdióból kikerült reklámspotok egymás utáni lejátszását tartalmazták.

„
A hirdetők kiléte, a hirdetések terjedelme és tartalma jól tükrözi a régióban lokális igényeket kielégítő vállalkozások kínálatát, és bizonyos mértékben jellemző képet adnak a fogyasztási struktúráról, valamint a feltételezett vásárlóerőről, a látens keresletről.
◆
A reklámok tartalmi vizsgálatát befolyásolta, hogy regionális kommunikációs eszközökről van szó, ezért meg kell különböztetni az országos és a helyi információkat.
"

Felvetett kérdések

1. A hirdetések megrendelői leképezik-e a regionális/lokális vállalkozásokat?
2. A reklámok tartalma fedi-e a regionális/lokális igényeket?
3. Levonható-e következtetés a gazdasági régió fogyasztási struktúrájáról?
4. Érzékelhető-e feltételezett vásárlóerő, látens kereslet?

A kérdések megválaszolására, a tanulságok levonására, valamint a felállított tézisek bizonyítására a vizsgálat alapsokasága, vagyis a tanulmányozott hirdetések száma a következő:

Ország	Sajtóhirdetések (csak a keretes hirdetéseket alapul véve)	Rádióhirdetések
Magyarország (Komárom-Esztergom megye)	142 db	83 db
Románia (Hargita megye)	149 db	99 db

A minta elegendőnek látszott az összehasonlításra, amennyiben a tartalmi elemzést vesszük alapul.

A megrendelők és ágazatok

Az összehasonlítás első fázisa az ágazatok szerinti kijelölés, mely az alábbiak szerint történt:

Megnevezés	Sajtóhirdetések		Rádióhirdetések	
	Komárom-Esztergom	Hargita	Komárom-Esztergom	Hargita
1. Helyi boltok	20%	32%	30%	40%
2. Helyi szolgáltatás	16%	30%	15%	35%
3. Nemzetközi lánc helyi érdekeltsége – mobil, bank, autó	22%	10%	35%	14%
4. Más médium hirdetése	–	5%	5%	2%
5. Saját hirdetés	12%	3%	7%	5%
6. Álláshirdetés	20%	12%	–	–
7. PR, illetve intézmények	10%	8%	8%	4%

A részarányok alapján megállapítható, hogy jelentős eltérések tapasztalhatók az egyes ágazatok megoszlásában.

A leginkább meghatározó különbséget a helyi boltok, illetve szolgáltatások részarányában tapasztalhatjuk (1., 2. sz. ágazat), mert a magyarországi régióban mind a boltok, mind a szolgáltatások helyi megbízói jóval kisebb számban jelentetnek meg hirdetéseket, mint a romániai regionális megrendelők.

Különösen a helyi szolgáltatások részarányában nagy az eltérés.

Ezt az arányt kiegészíti a nemzetközi láncok helyi érdekeltségei által feladott hirdetések számának alakulása (3. sz. ágazat), melyben a magyar megye megrendelőinek száma jelentősen meghaladja a romániaiét. Ezek a számok igazolják azt a gazdasági tényt, hogy a magyar gazdaságra jóval inkább jellemző a külföldi tulajdonú láncok (helyi autómárka-képviseletek, országos mobilcégek helyi kirendeltségei, országos bankok, biztosítók, pénzintézetek helyi fiókjai) hirdetési aktivitása.

Érdekes következtetésre ad okot a saját sajtóhirdetések részarányának mutatója is (5. számú sor), amennyiben a romániai lapok jóval kisebb mértékben használják ki a számukra adódó lehetőséget, olvasóikat kevésbé informálták lapukról. Ők inkább más helyi médiumok – rádiók, televíziók – hirdetéseit közlik (4. sz. sor). Feltételezzük, hogy ebben az esetben kereszthirdetésekről, barterről van szó.

Az álláshirdetések feladásának mutatói (6. sz. sor) a magyarországi sajtóhirdetésekben magasabb részarányt jeleznek. Ennek az az oka, hogy a magyarországi munkáskeresés – megyei szinten – az alacsonyabb munkanélküliségi mutató miatt nagyobb probléma, mint Romániában, ahol a munkanélküliség magasabb, tehát a meghirdetésre kerülő munkalehetőségek száma kisebb. Ez a „műfaj" egyébként a rádióhirdetésekből teljesen hiányzik.

A vállalatok, illetve helyi közintézmények PR-hirdetései megbízóinak számában (7. sz. sor) nem túlságosan nagy a különbség a két ország között, és ez azt igazolja vissza, hogy a lakosság regionális informálásának igen jó területe a helyi médiumokban való közzététel: a célközönség elérése a „megrendelők" által ezekben a médiumokban a legbiztosabb és leghatékonyabb.

A fentiek alapján megállapítható, hogy arra a kérdésre, vajon a feladott hirdetések megrendelői leképezik-e a regionális/lokális vállalkozásokat, feltétlenül pozitív választ tudunk adni.

A hirdetések témájának elemzése

Mindenekelőtt le kell szögezni, hogy a hirdetések megrendelői és a témájuk természetesen szoros összefüggést mutatnak. A hirdetések – amennyiben kicsit is racionálisak – összhangban vannak a célközönség igényeivel.

A tartalmi összehasonlítás tehát kiválóan alkalmas arra, hogy az érintett régió vásárlóerejét is megismerhessük.

A legkirívóbb eltérést a témák között az autóhirdetések jelentik.

A magyar autópiac a nagy márkák helyi dílereinek nagyon aktív jelenlétét jelzi, vagyis az új típusok kínálatát, különböző kedvező hitellehetőségeket, nyílt napokat és egyéb „becsalogató" rendezvényeket hirdetnek. Főleg a Suzuki, a VW-Audi a vezető márkák, de különböző autótípusokat forgalmazó autó-kereskedőházak konkrét ajánlatai képezik a hirdetések tartalmát.

Az erdélyi autós hirdetések főleg autóalkatrészek, szervizek, illetve különböző szolgáltatások ajánlatait tartalmazzák. Itt is megtalálhatóak a nagy autómárkák képviseletei, de az egyes új típusok hirdetéseiben mindig valamilyen eseményre – pl. nyílt napra – hívják fel a figyelmet. Az autókat mint nyereményjáté-

kok fődíját hirdetik, valószínűleg közösen az autógyár helyi képviseletével. Ez a témakör hasonlóan jelentkezik mind a sajtó-, mind a rádióhirdetésekben.

A másik jelentős eltérés a szogáltatások témakörében található.

A magyar hirdetések szolgáltatásokra vonatkozóan jóval kevesebb számban jelennek meg, témakörükben főleg a bankok és pénzintézetek hirdetései szerepelnek túlsúlyban.

Az erdélyi szolgáltatások viszont elsősorban lakossági jellegűek, kisháztartásokhoz szólóak, pl. fodrászat, pékségek, mezőgazdasági kisgépek szerelése és sok kisvendéglő ajánlata szerepel. Mindez azt mutatja, hogy a szolgáltatások területe sokkal vegyesebb képet mutat.

Végül a tartalmi összehasonlításban igen érdekes aspektusra világíthatunk rá, amennyiben a PR-hirdetéseket és az intézmények, önkormányzatok által feladott reklámmegjelenéseket vizsgáljuk.

A romániai helyi sajtómegjelenéseket – valószínűleg a kedvezően kialakított tarifa miatt is – sokkal inkább kihasználják publicitásra az önkormányzatok (pályázatok megjelentetése), a szakiskolák (felvételi lehetőségek, tanfolyamok hirdetése), a Gazdasági Kamara (kiállítások, vásárok beterelő reklámja). Ez okozza azt a tartalmi különbséget, hogy az erdélyi lapok hirdetései sokkal inkább tükrözik a kötődést a helyi intézményekhez, mint a magyarországi sajtókiadványok.

A magyar hirdetések a PR témakörében főként a helyi, illetve a nagy nemzetközi cégek fizetett cikkek formájában történő sajtómegjelenéseinek közzétételében jelentkeznek.

E tartalmi összehasonlítás alapján bizonyítottnak tekinthető az a feltételezés, hogy a lokális igényekre és a helyi fogyasztási struktúrára igen jellemző a hirdetések mondanivalója.

A megjelenések mérete, gyakorisága és a kreatív megvalósítás

Az összehasonlítás a megjelenések méretében a vizsgált sajtóhirdetések esetében jól alátámaszthatóan bizonyítja azt a feltételezést, hogy az erdélyi sajtóhirdetések mérete kisebb, mint a magyarországiak megjelenése.

Egész oldalas hirdetések kizárólag a magyar sajtótermékekben találhatóak. Egyoldalas színes hirdetési lehetősége Hargita megyében ugyan csak a Krónika című napilapnak van, de itt is a legnagyobb megjelent hirdetés ún. junior page méretű, amely 2/3 oldal terjedelmű. Erre az egyetlen példa az ING–Nationale-Nederlanden biztosító társaság hirdetése, mely két alkalommal – egymást követő napokon – jelent meg. (Bár megjegyzendő, hogy az első hirdetés színvonala nagyon rossz, mivel hibásan, színelnyomásosan, olvashatatlan szöveggel jelent meg, ezért a következő napon – valószínűleg – térítésmentesen hozták le a hirdetést.)

A magyar gyakorlatban sem sűrű az egész oldalas hirdetés, de minden vizsgált lapban találtunk rá példát. Ezek az egész oldalas hirdetések – pl. a Richter Gedeon Rt. imidzs-hirdetése – a *24 Óra* c. napilapban színesben, a *Hírlap*ban fekete-fehérben az országos reklámkampány részeként jelentek meg, tehát nem helyi hirdető volt a megrendelő. A másik példa a Vivendi Telecom hirdetése volt, amely az országos akció helyi információkkal kiegészített változata.

A legjellemzőbb hirdetési felület az 1/4 oldalas hirdetések közzététele. Ezek aránya is magasabb a magyar lapokban, míg az erdélyi keretes hirdetési megjelenések jellemzője a 2/100, illetve a 2/150 hmm-es hirdetések közzététele.

Megvizsgáltuk, hogy a hirdetési oldalak hogyan, milyen méretű és számú hirdetésből állnak össze.

Az erdélyi lapok – főleg a Krónika újság – színes hirdetési oldalának jellemzője az igen nagy zsúfoltság, amely sok esetben a hatékonyság rovására megy, mivel a hirdetések egymás hatását kioltják. Példaként a hétfői számot tudom említeni, ahol egy oldalon 10 db, hatféle méretű hirdetés jelent meg. A következő napi lapba fél oldalon 7 db hirdetés került be: 4 db 2/120 hmm-es és 3 db 2/50 hmm-es.

A kreatív eszközök is elég gyengék az erdélyi lapokban. Az alkalmazott fotók rossz minőségűek, a szövegek túlzsúfoltak és nehezen olvashatók. Jó példákat a Krónika színes hirdetései között lehet találni, melyek témája az internet és a mobilhálózat, de például a „Dialog free" hirdetése román nyelven jelent meg, nem egyedüli jelenségként, ami a nyelvet illeti. Amennyiben a kreatív eszközöket tárgyaljuk, rá kell térni a rádióhirdetések ilyen jellegű vizsgálatára.

A Tatabányán és Komáromban fogható Kék Duna hirdetései igazán jól illusztrálják a kisvárosi rádiózás jellegzetességeit. Reklámblokkok, reklámhírek és reklámjátékok váltják egymást, nagyon kellemes, nem „felkava-

> Az erdélyi autós hirdetések főleg autóalkatrészek, szervizek, illetve különböző szolgáltatások ajánlatait tartalmazzák.
>
> ◆
>
> Az erdélyi sajtóhirdetések mérete kisebb, mint a magyarországiak megjelenése. Egész oldalas hirdetések kizárólag a magyar sajtótermékekben találhatóak.

ró" zenei kísérettel és viszonylag kevés magyarázó szöveggel. A helyi vásárlási lehetőségeket beharangozó reklámok nagyrészt kellemesen megválasztott bemondóhangokra és jellegzetes effektekre épülnek. Talán az a zavaró tényező, hogy elég sokszor ugyanazok a hangok mondják be a reklámszöveget, és így a reklámok eléggé egybefolynak, nehezen különíthetők el egymástól. De ebben a kereskedelmi rádióban hallható a legtöbb zörej, sajátságos hangzás és zenei szignál. Jól használja fel az adást saját hirdetési lehetőségeire is. A legjobb ötletnek a Vodafone hirdetését találtam, amelyben a rádióműsorba kívánságdalt lehetett küldeni.

> Az erdélyi lapok színes hirdetési oldalának jellemzője az igen nagy zsúfoltság, amely sok esetben a hatékonyság rovására megy, mivel a hirdetések egymás hatását kioltják.

A Radír Rádió által sugárzott rádióhirdetések kevesebb kreativitást és jóval több szöveges információt tartalmaznak. A bemondók hangszíne kissé fakó, nem elég kellemes, és a zenei aláfestés ún. rágógumi-zene. A szövegek elég butácskák, és nagyon sok telefon-, faxszám és e-mail cím hallható. A hirdetések időtartama is elég hosszú, egyetlen 10 másodperces hirdetést hallottam a műsorban.

Az erdélyi Príma Rádióban és Sztár Rádióban sugárzott rádióhirdetések vizsgálata azt mutatja, amit a újságreklámok színvonalának elemzése is jelzett, hogy mind technikailag, mind kreativitásban, illetve művészi megvalósításban a hirdetések elmaradnak a magyarországi kereskedelmi rádiózás színvonalától. A hirdetéseket csak „sterilen", az átvett és sugárzott anyagok meghallgatásával tudtam értékelni, ezért a művészi megvalósítást, a kreativitást nem a médiával együtt elemzem, hanem csak önmagában. Ebben az értelemben a hirdetések zeneileg és a hangképek, zörejek, effektek felhasználásában kissé szegényesebbek és „ódivatúbbak", de ugyanakkor szöveges megoldásaikban fantáziadúsabbak és meglepőek. Több sorozattal találkozhatunk, szöveges mutációkkal, de ugyanakkor nagyon sok a számfelolvasás, címbeolvasás és unalmas ismétlés.

Függelék

A vizsgált médiumok

ÚJSÁGOK

KOMÁROM-ESZTERGOM MEGYE

24 Óra

Komárom-Esztergom megyei közéleti napilap, 12 oldalon, csütörtökön 16 oldalon, péntek-szombat 14 oldalon – naponta változó mennyiségű színes oldallal.

Tatabánya, Esztergom, Dorog, Kisbér, Komárom, Nyergesújfalu, Oroszlány, Tata és környékük.

Kiadja: Axel Springer Magyarország

Szerkesztőség: Tatabánya

Hírlap

Komárom-Esztergom megyei közéleti napilap, 16 oldalon egy kísérő színnel

Alapítva: 1996-ban

Kiadja: Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.

Szerkesztőség: Komárom

Itthon

Tatabánya megyei jogú város ingyenes, kétheti lapja B/5 méretben, 16 oldalon, egy kísérő színnel

Megjelenik 30 000 példányban, terjesztése Tatabányán

Kiadja: Tatabányai Közösségi Televízió Kft.

HARGITA MEGYE

Krónika

Erdélyi magyar közéleti krónika, országos magyar nyelvű napilap

hétfőtől péntekig 12 oldal, szombat-vasárnapi szám 16 oldal, színes hirdetési lehetőséggel

Kiadja: Krónika Kiadóház Rt.

Szerkesztőség: Kolozsvár

Képviseletek: Bukarest, Csíkszereda, Székelyudvarhely, Sepsiszentgyörgy, Nagyvárad, Arad, Marosvásárhely, Szatmárnémeti, Budapest.

Hargita Népe

Közéleti, helyi napilap

hétfőtől csütörtökig 8 oldal, pénteken 16 oldal, fekete-fehér hirdetésekkel

Kiadja: Hargita Népe Kiadóvállalat

Szerkesztőség: Csíkszereda

Udvarhelyi Híradó

Független információs lap, megjelenik kedden és csütörtökön 12 oldalon, egy kísérő színnel

Alapítási év: 1990

Kiadja: Infopress Rt.

Szerkesztőség: Székelyudvarhely

RÁDIÓK

KOMÁROM-ESZTERGOM MEGYE

Kék Duna Rádió

Megyei kereskedelmi rádió

FM 10,7 Tatabánya, 95,5 Komárom

Radír Rádió

Tatabányai városi kereskedelmi adó

HARGITA MEGYE

Príma Rádió

Székelyudvarhely első rádiója FM 87,9

Sztár Rádió

FM 100,8

A szerző címzetes főiskolai docens.

SIGVALD J. HARRYSON

Managing Know-Who Based Companies

(Ismeretség-alapú cégek menedzselése)

Edward Elgar, 2000 – angol nyelven

Igen, problémát okoz a cím lefordítása: nincs rá fogalmunk. Maga az alapelv és annak bizonyos megvalósítási módozatai ősrégiek: azt tenni a cégünk tevékenységének egyik pillérévé, hogy bármilyen feladatot kell ellátnia, bármilyen problémát megoldania, mindig tudjuk, kihez érdemes ebben fordulni. Ezt lehet jól, jobban és felsőfokon művelni – rosszul is, de az nem érdemel szót. Amiről viszont itt Harryson ír, az valóban új és nagyon is figyelemre méltó: hogyan lehet ezt a vállalati innovációs stratégia egyik legfőbb pillérévé tenni. A gyakorlati alkalmazáshoz pedig annak műhelytitkait és hathatós fogásait tárja elénk, hogyan lehet ezt mesterfokon megvalósítani a cégek innovációs fejlesztő munkájában és az azt szolgáló K+F tevékenységében.

Csodatévő kis fekete notesz, tele hasznos nevekkel, kapcsolatokkal. A dolog ismerős, nekünk leginkább a hajdani hiánygazdálkodásból, a rossz és/vagy nehezen hozzáférhető szolgáltatások, a nehézkes vagy éppen elutasító magatartású hivatalok világából. Tudjuk azt is, mennyit érhet, ha valaki tagja egy, többé-kevésbé a szívességek cseréje alapján működő „öreg fiúk hálózatának", akikhez szükség esetén fordulhat. Harryson azonban itt egészen más világról, más alkalmazásokról beszél: nem kényszermegoldásokról, a kapcsolati korrupcióról, és szintúgy nem a kapcsolatok többé-kevésbé amatőr módon történő alkalmazásáról. Azt mutatja meg, hogyan emelhető a cégen kívüli és belüli szakmai kapcsolatok építése, kezelése és kiaknázása stratégiává, módszeresen épített és felhasznált, meghatározó jelentőségű erőforrássá. Hogyan növelhető ezzel a cégnek, a cégen belüli részlegnek az innovációs munkában elért eredményessége és teljesítőképessége úgy, hogy a feladatai megvalósításának optimalizálásához külső partnereket, külső erőforrásokat von be: mindig tudja, hová, kihez érdemes fordulnia.

Könyve mindezek gazdag példatára, módszertani útmutatóként is igen jól használható. Mondanivalóját éppen az teszi tanulságossá, hogy mindezt a gyakorlatból vett példák, esettanulmányok felsorakoztatásával és az azokhoz fűzött magyarázatok, értékelések segítségével mutatja be. A példák konkrétak, és belőlük világhírű nagy cégek idevágó gyakorlatát ismerhetjük meg – ettől egyszerre hitelesek és meggyőzőek is. A kisebb-nagyobb esettanulmányok sorában olyan nálunk is nagy tekintélynek örvendő cégek ebbéli tevékenységébe és eredményeibe kapunk betekintést, mint pl. a Dow Chemicals, a Kodak, az ABB, az Ericsson, a Sony, a Philips, a Texas Instruments vagy a Nokia. Az olvasó jól átláthatja, hogyan kezelik ezek a cégek ezt a stratégiát, és nagyszámú jól hasznosítható részletet és ötletet kap arra vonatkozóan is, hogyan valósították meg azt a gyakorlatban.

Sokatmondó az angol címben szereplő kifejezés is. Nyilvánvalóan szójáték, amely az utóbbi évek egyik különösen fontos tartalmú és világszerte széles körben használt szakmai bűvszavára, a know-howra utal. Ez azt jelenti, hogy „tudni, hogyan csináljuk" azt, amit tennünk kell. A korszerű gazdálkodásban a különböző feladatok, feladatcsoportok hatékony megvalósítására szolgáló egyes know-how-k a cégek legértékesebb eszközei közé tartoznak, a tőkejavakkal egyenrangúként tartják számon, és többnyire jelentős, nemritkán döbbenetesen nagy pénzekért adják-veszik őket. Harryson e szójátékkal új fogalmat nevesít és sorakoztat fel: „tudni, kihez forduljunk". Feltehetően a formai hasonlósággal is érzékeltetni kívánja, hogy ennek a tudásnak a gazdasági értéke szintúgy igen nagy lehet.

A szerző igen alapos és mélyreható kutatómunkát végzett annak feltérképezésére, hogyan működnek a kapcsolati hálóra támaszkodó, ismeretség-alapú vállalatok, hogyan alkalmazzák azok menedzselésében ezt a sajátos stratégiát és annak gyakorlati megvalósításait. Kutatásai jelentős hányadát japán cégek körében végezte, és azok eredményeit, megállapításait egy korábbi könyvében adta közre *(Japán technológia- és innovációmenedzsment)*. A most megjelent művében kiemeli, hogy ennek a stratégiának az alkalmazása nem japán specialitás, egyáltalán nem kötődik a japán cégek sajátos világához, hanem azt mások, így nagy nyugati cégek is magas színvonalon, sikerrel hasznosítják.

A bevezető részben hangsúlyozza, hogy az itt bemutatásra kerülő menedzsment elvek és mechanizmusok általános érvényűek, és alkalmazásuk jelentősen növelheti azoknak a cégeknek a teljesítményét, amelyek elhatározták, hogy a tudás és az innováció menedzselésében átállnak a know-how-ról a „tudni, kihez forduljunk" alkalmazására. Lehetnek talán bizonyos fenntartásaink arra nézvést, hogy itt valóban átállásra kell-e gondolni, és a „tudni, kihez forduljunk" valóban a „tudni, hogyan csináljuk" helyébe léphet-e. Engedtessék meg megkockáztatni azt a véleményt, hogy sokkal inkább célszerűnek ígérkezik a kettő együttes, ésszerűen kombinált és egymást támogató alkalmazása. Ez jórészt azt is jelentheti, hogy a cég vagy a részleg valóban nem törekszik arra, hogy mesterfokon és minden szükséges részletre kiterjedően megtanulja minden számára szükséges feladat ellátását, tehát valóban nem szerelkezik fel minden szükséges know-how birtoklásával, hanem bizonyos feladatokhoz bevonja azt, aki ezt jól tudja. Ehhez segíti hozzá a „tudni, kihez forduljunk" stratégiája. Mindaz a gazdag tudás- és tapasztalatanyag, gyakorlati példák hosszú sora, amelyet e mű felvonultat, egyáltalán nem cáfolja az utóbbi felfogást, sőt sokkal inkább igazolja azt.

A tudás és az innováció „tudni, kihez forduljunk" alapú menedzselésének ismertetésével Harryson új megközelítési lehetőségeket és módokat kínál ahhoz, hogy hogyan lehet a cég sikeres a tudásalapú gazdaságban, és hogyan oldhatja fel azokat az ellentmondásokat, amelyek egyrészt a kreatív alkotás, másrészt a gyors innováció szervezeti követelményei között feszülnek. Ezeknek a megközelítéseknek az alapját az új hálózatépítési és -kezelési stratégiák adják, valamint az így bevonható külső erőforrások kezelésének új módozatai.

Kiemelést érdemel ebben: a kutató-fejlesztő részlegekkel, ill. szakemberekkel együttműködésben végzett piackutatás és -elemzés; a kívülről hozott, valamint az egyes részlegeknél rendelkezésre álló belső tudás cégen belüli terjesztését előmozdító belső hálózatok építése és működtetése; a cég K+F részlegeinek, illetve szakembereinek bekapcsolása a marketing és a gyártási tevékenységekbe a belső „tudni, kihez forduljunk" mechanizmusok segítségével.

S. J. Harryson a nagynevű menedzsment-tanácsadó cég, a svájci Arthur D. Little Inc. vezető munkatársa.

Osman Péter

LEWIS J. BORSELLINO – PATRICIA COMMINS

A Day Trader

NET Média Kft., 2000

Különös, érdekes világokba enged betekintést ez a könyv. Egy nagymenő chicagói bróker mondja el benne az életét és szakmai pályafutását. Borsellino valóban nem akárki. Huszonkét évesen kezdett dolgozni az egyik nagy chicagói árutőzsdén. Legalul kezdte, tőzsdefutárként, és szívósan felverekedte magát a tőzsdei munka hierarchiájának lépcsőin. Dolgozott segédként bróker mellett, majd maga is bróker lett, hogy aztán saját számlás kereskedővé, végül befektetési alapkezelővé nője ki magát. A tőzsde legnagyobb kereskedői egyikének mondja magát. Önéletírását érezhetően nem a túlzott szerénység uralja: *„Intelligenciámnak, fegyelmezettségemnek és istenáldotta képességeimnek köszönhetően*

sokra vittem a határidős piacokon." Valóban impozáns tényeket sorakoztat fel elért eredményei igazolására: *„Kereskedői pályám csúcsán volt úgy, hogy én mozgattam a piacot, olyan meggyőződéssel vettem és adtam el, hogy meg tudtam változtatni a piac irányát. Éves átlagban a jelenlegi névértéken számolva 62,5 milliárd dollár értékű részvény ment át a kezemen."* És a könyve megírásakor még csak negyvenegy éves.

Nem tőzsdei szakkönyv, viszont nagyon sokat elárul a chicagói árutőzsde, a Chicago Mercantile Exchange működéséről és belső világáról. Az elbeszélő ugyan meglehetősen gyakran ismétli magát, de művét így is érdemes elolvasnia a téma után érdeklődőnek.

Borsellino olasz-amerikai. Ez határozza meg mindannak a nagy részét, amit elmond. Itt, Európában a legtöbbünk számára Mario Puzo *Keresztapa* c. regénye volt az első, amely feltárta előttünk az amerikai társadalom egy igen sajátos szegmensét, a szegény bevándorlóként vagy azok leszármazottjaként a szervezett bűnözésben felnövő olasz-amerikaiak világát. Borsellino maga is utal erre a könyvre. Szakmai pályájának és üzletemberi létének is meghatározó eleme, hogy az apja részt vett a szervezett bűnözésben. Apját el is ítélték, és jóllehet Borsellino soha nem követett el semmi törvénybe ütközőt, kezdettől kísérte a gyanú, hogy maga is a „maffiózók" köréhez tartozik, s az FBI is erősen gyanúba fogta. A kép, amelyet fest, minden bizonnyal őszintén és feltehetően hitelesen mutatja, milyen az olasz-amerikai *„család"* – a szó mindkét értelmében vett típusának – élete a 20. század utolsó harmadában.

Az apjától kapott tanítás mindvégig meghatározó az életében és a pályafutásában. A papa, ha kényszerűen is, a szervezett bűnözéshez kötődve élt, így biztosított viszonylagos jólétet a családjának, és így is halt meg. Fiait – a szerző öccse is sikeres kereskedő lett ugyanazon a tőzsdén – viszont arra nevelte, hogy a törvényt sohase szegjék meg. És beléjük oltotta a kőkemény, meghátrálást nem ismerő küzdőszellemet. Borsellino az elbeszélésében rendre visszatér arra, hogyan nevelte az apja kemény harcossá, és mekkora szerepe lett ennek az ő sikeres üzletemberré válásában. *„Erős, kemény és hűséges volt. (...) Olyan keménynek nevelt minket, mint amilyen ő maga volt." „Tudtam, hogy keménynek akar látni. Amikor azt mondta, hogy én legyek a legjobb, tudtam, hogy azt akarja, én legyek az, akitől mindenki fél, és akivel senki sem mer kikezdeni..."* És elmondja, hogy – ami nekünk meglepő – kereskedőként ő nemegyszer szó szerinti verekedéssel vívta ki a tőzsdén a maga helyét vagy igazát. *„Ebben a világban én kétszeresen is veszélyes voltam... Olyan fizikummal rendelkeztem, amely világosan mutatta, hogy nem ajánlatos belém kötni... Amikor még fiatalabb voltam, nem riadtam vissza attól sem, hogy erőt alkalmazzak, ha nem láttam más megoldást." „El sem tudják képzelni, milyen kimerítő dolog ott állni a zajban, lökdösődésben, s közben az emberek köpködnek és izzadnak. Öt-hat óra elteltével úgy érzem magam, mint egy ütésektől szédelgő bokszoló."*

Többször is kifejti, kereskedőként mennyire fontosnak tartja az elemző munkát. Mellette azonban ismételten is kiemeli, hogy a megérzések változatlanul meghatározó jelentőségűek: *„Az általam használt technikai elemzés egyre kifinomultabb, ennek ellenére soha nem tértem el attól, amit én alapvető fontosságúnak gondolok – a piaci érzéktől és a megbízások ritmusának figyelésétől. Annak ellenére, hogy manapság egyre inkább áttérek a számítógépes kereskedésre, hiszem, hogy nem lehet alábecsülni a parkett jelzéseit. Az árgrafikonok egyfajta iránytűként szolgálnak, de korántsem jelentik a teljes képet. A parketten lehet érezni a többi kereskedő hangulatát."*

A tőzsde, amelyről beszél, még nem az a falanszter, ahol számítógépek kötnek üzleteket más számítógépekkel. Borsellino egyebek közt így jellemzi a kereskedést: *„A tapasztalat és az életkor hozta meg azt a képességemet, hogy értelmezni tudjam a terembe érkező megbízások ritmusát. Brókerként, majd önálló kereskedőként olyan sok időt töltöttem a parketten, hogy a megbízások ritmusa és az, hogy a bessz mikor lett hossz, szinte tapinthatóvá vált számomra. (...) Van a kereskedésnek egy másik olyan eleme is, amit nehéz – ha nem lehetetlen – elmagyarázni. Ez az, amit én immateriális elemnek nevezek. Bár ugyanannyi erővel nevezhetnénk zsigeri ösztönnek is. Akárminek nevezzük is, arról van szó, hogy megérezzük, mit fog csinálni a piac. Vannak napok, amikor miközben az ember figyeli a képernyőn az árak változását, vagy áll a placcon, látja, hogy egyre több eladó jön be a piacra, úgy ahogyan az emberek egy hajóra szállnak fel. Elkövetkezik egy pont, amikor a piac egy túlzsúfolt hajóhoz hasonlóan elsüllyed, néha elég gyorsan. (...) Ennek a bizonyos ösztönnek a kifejlődéséhez idő kell. Ezt a tapasztalat aztán tovább csiszolja."* Továbbá: *„A terembe érkező megbízások értelmezése inkább művészet, semmint tudomány. Vannak napok, amikor azzal megyek be a terembe, hogy el fogok adni. Aztán érzékelem a megbízások ritmusát, és azonnal venni kezdek. Mindig is az ösztönömre és a teremben való jelenlétemre alapoztam – ez a jövőben is így lesz –, s persze a számok mögötti technikai tényezők megértése további pluszt jelent. A sikeremet annak köszönhettem, hogy ezt a két erősségemet egyesíteni tudtam."*

A tőzsdei kereskedés karakteréről: *„Sokak vélekedésével ellentétben a piacnak van saját ritmusa. Időnként megvadul, megőrül, de többnyire van rendszer abban, ahogy mozog. (...) A pörgések, emelkedések, zuhanások, támasz és ellenállási szintek, villámgyors megindulások és látszólagos megindulások között vannak olyan árszintek, amelyek felé a vételi és az eladási árszintek tendálnak. Ezek az árak*

olyan kulcsfontosságú technikai szintek, amelyek ha ellenállást fejtenek ki, lenyomják a piacot, ha pedig áttörik őket, még följebb emelik a piacot. Ha a technikai grafikonok és az elemzés segítségével egy kereskedőnek sikerül megtalálni ezeket az árszinteket, ezek olyanok lesznek a számára, mint a tánciskolában a padlóra rajzolt lépések. Követi őket, és együtt táncol a piaccal."

Nagyon figyelemreméltó a kudarcról kifejtett nézete: *„A sikeres kereskedőnek függetlenül és spontánul gondolkodó embernek kell lennie, olyannak, aki nem fél a kudarctól. A veszteséget is éppúgy kell szeretnie, mint a nyereséget. (...) A veszteségek elkerülhetetlenek. Annyi jó van bennük, hogy az embernek lehetősége van megnézni, mit csinált rosszul, és elemezheti azt a folyamatot, ahogyan kereskedik. Nem szabad hagyni, hogy a veszteség maga alá temesse az embert. Inkább úgy kell fölfogni, mintha egy másik piaci szereplőnek nyújtott kölcsön lenne. Amikor aztán az ember egy kicsit okosabban és több tapasztalattal felvértezve lát neki a dolognak, visszakapja a pénzét."*

A tőzsde működése iránt érdeklődőknek igen érdekes, amit a brókerek és a saját számlás kereskedők ellentétéről elmond, s szintúgy az, amint felvázolja, hogyan szorítják ki a nagy intézményi befektetők nagy ügyletei az utóbbiakat a kereskedésből.

Részletesen fejtegeti a tőzsdei kereskedés elektronikussá válásával és a tőzsdék által ebben követendő stratégiával kapcsolatos nézeteit. Ezek a részek valószínűleg elsősorban a tőzsdei kereskedők és a tőzsdével foglalkozó szakemberek számára érdekesek, és ők tudják megítélni, mennyire helytállóak és időszerűek a szerző idevágó gondolatai.

Könyve megírásának érezhetően több indítéka is van, és mindegyik olyan, ami az írás érdemévé válik, az önéletrajzot érdekessé teszi. A sikeres üzletember meg akarja mutatni magát. Ki akarja beszélni magából mindazt a feszültséget, küzdelmet és sérelmet, amely őt maffiózó család sarjaként érte. És nyíltan bevallja, hogy a könyvét marketingeszköznek használja: *„Azt akarom, hogy azok a befektetők, akik elolvassák ezt a könyvet, tudják, hogy én olyan kereskedő vagyok, aki az egyre kiszámíthatatlanabb piacon kivételes szakértelemmel rendelkezik."*

Borsellino bemutatja, hogyan válik az USA-ban mindinkább össznépi foglalatossággá a tőzsdei befektetés. *„Az embereknek egyre inkább saját felelősségükké válik a magukról és a jövőjükről való anyagi gondoskodás. Kevesen számítunk rá, hogy életünk alkonyán a társadalombiztosító fog gondoskodni rólunk. (...) Mindezek eredményeként az értékpapírpiac, ami valaha a gazdagok felségterületének számított, most nagyon is az átlag amerikaiaké lett."*

Aligha kétséges, hogy az önmagunkról való gondoskodás kényszere nálunk is mindinkább szorítóvá válik, és meg kell hozzá szereznünk a megfelelő tudást. Számos figyelmeztetésével ez a könyv is hasznos tanítással szolgálhat ehhez.

O. P.

JAMES G. MARCH

Bevezetés a döntéshozatalba

Panem Kiadó, 2000

„És a skorpió vándorútján elért a folyóhoz. Meglátván egy halat kérve kérte, vinné át a túloldalra. A hal rémülten tiltakozott: megmarsz, és mindketten meghalunk, a skorpió azonban győzködte: hogyan tenném, hiszen akkor én is meghalok. És a hal elfogadva az érvet végül a hátára vette a skorpiót, az pedig a folyó közepén megmarta jótevőjét. A hal utolsó leheletével még megkérdezte: miért tetted ezt? Ha én azt tudnám, barátom – hangzott az elfúló válasz –, de csak azt tudom, hogy skorpió vagyok, és ez a természetem."

A Panem könyve olyan ismereteket kínál, amelyeknek mindenki jó hasznát veheti. Hathatós segítségére szolgálhatnak a döntéshozatali folyamatok és technológiák jobb megértésében, és ezzel döntéshozói képességeinek és felkészültségének magasabb szintre emelésében, a mások döntéseivel való harcban-egyezkedésben, és mindezzel abban, hogy jobb eszközei legyenek az érdekei érvényesítésére. Definíció kérdése, hová helyezzük ebben a kérdés-

körben azokat, akikkel elvben egyazon oldalon állunk, kétségen felül áll azonban, hogy ilyen helyzetekben is nagy hasznunkra válhat, ha képesek vagyunk jól átlátni az ő döntéseik kialakulásának tényezőit és folyamatait is. Az emberek igen jelentős hányada számára a döntéshozatal a cselekedetek egyik legnehezebbje. Sokan irtóznak a vele járó felelősségtől, különösen, ha fennáll annak eshetősége, hogy a döntésüket meg is kell indokolniuk. Mások nem szívesen vállalják az alapos felkészülés, a döntések kialakítását megalapozó körültekintő tájékozódás és mérlegelés terheit. Aki viszont aktív szerepet vállal a gazdasági életben, az nem kerülheti el, hogy részese, felelőse legyen döntéseknek, és ezzel olyan helyzetbe is kerülhet, amelyben a rossz döntés kellemetlen következménnyel járhat – akár reá nézve is.

Ha alaposabban belegondolunk, el kell ismernünk, hogy döntéseink nagyobb részét alaposabb előkészítés nélkül hozzuk meg. Ez szükségszerű, hiszen gyakorta a helyzet kényszeríti ki a gyors döntést, és nincs idő arra, hogy annak rendje és módja szerint begyűjtsük a szükséges információkat, mérlegeljünk, alternatívákat alakítsunk ki, és végül kiválasszuk közülük a legjobbnak ígérkezőt. Az ún. spontán döntések egyik csoportja az, amelyiknél a döntés alapja az intuíció. A dolog lényegét feltehetően jól ragadja meg, ha úgy tekintjük, hogy az adott témakörben jó felkészültséggel bíró ember intuitív döntéseiben a témához kapcsolódó ismeretei és tapasztalatai játsszák a meghatározó szerepet, még ha ez nem is tudatos mérlegelés útján valósul meg. Mindenképpen a bölcsek kövével vetekedne azonban az értéke annak a tudásnak, amely segíthetne, hogy képesek legyünk legalább az esetek nagy hányadában tudatosan is megalapozni a döntéseinket, és ebben olyan technológiákat alkalmazni, amelyek biztosítják azok eredményességét és hatékonyságát, lehetővé teszik, hogy beleférjünk a szűk időkeretekbe, és menedzselni tudjuk az információhiányokat is. Másrészt legalább ennyire értékes lenne az a tudás is, amely hozzásegít, hogy megértsük mások döntéseit és indítékait, s főként képesek legyünk prognosztizálni, sőt lehetőleg a magunk érdekei szerint befolyásolni őket, de legalábbis elébük menni alkalmazkodással és válaszlépéseinkkel.

A döntéseket kialakító folyamatok és tényezők megértése kiemelkedő jelentőségű harci eszköz minden olyan helyzetben, ahol a felek a saját érdekeiket követve akarnak megegyezni, vagy éppen kényszerülnek valamilyen megegyezésre, közös álláspontra jutni. Alkalmazására tárgyalási stratégiát lehet építeni. Aki jól át tudja látni, hogy milyen módon jutott el a másik fél a maga döntéséhez, álláspontjához, milyen tényezők játszottak ebben meghatározó szerepet, az sokkal inkább képes arra, hogy megtalálja a másik befolyásolására alkalmas érveket, javaslatokat. A megegyezésre irányuló tárgyalásokban is igen célravezető azt a – keleti harcművészetekből származó – stratégiát alkalmazni, amelynél a párharcban úgy manőverezünk, hogy az ellenfelet a saját mozdulatai, a saját döntései vigyék abba az irányba, ami nekünk kedvez.

Az üzleti életben igen gyakran félelmetes aszimmetria érvényesül a döntések meghozatalában: sok jó döntés is kevésnek bizonyulhat a sikerhez, de már egy rossz döntés is előidézhet nagy veszteséget vagy éppen összeomlást. Ez még inkább felértékeli a döntések jó megalapozásának gazdasági és egzisztenciális jelentőségét.

Ez a könyv James G. March professzornak a híres Stanford Egyetemen tartott előadássorozata alapján készült. Tegyük rögtön hozzá: nem valamiféle „tanuljunk könnyen, gyorsan jó döntéseket hozni" tanfolyami jegyzet. A szerző meghatározása szerint a döntések születésével kapcsolatos gondolatok tömör összefoglalása, és a tárgyalásmódja valóban rászolgál e jelzőre. Nem állítanánk, hogy mindig könnyű olvasmány.

Ezzel együtt March a maga több mint fél évszázados kutatói és oktatói felkészültségével izgalmas és gyakran döntő jelentőségű témákba kínál tanulságos és érdekfeszítő betekintést.

op.

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343

e-mail: info@marketingcentrum.hu

KJELL A. NORDSTRÖM – JONAS RIDDERSTRÅLE

Funky Business

KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó a Deloitte&Touche támogatásával

Marx Károlynak igaza volt.

És igaza volt Leninnek, Maónak is, mert a munkások ellenőrzése alá kerültek a termelőeszközök.

Ezzel a sokkoló megállapítással kezdődik a Funky Business, a Stockholmi Közgazdasági Egyetem tanárainak könyve. A szerzők, Kjell A. Nordström és Jonas Ridderstråle rögtön magyarázattal is szolgál: a termelőeszköz kicsi, szürke, és mintegy 1,3 kilogramm. Az emberi agy. Hozzáfűzik, hogy egy modern vállalatban az emberek munkájuk 70–80 százalékát intellektusuk segítségével végzik. A ma egyre inkább eluralkodó vadkapitalizmusban egyre nehezebb valamivel kitűnni, ezért hozz létre valami újat, de új módon kell egyedinek lenned – mondják. Ám nemcsak jelszavakat kapunk, hanem gazdaságfilozófiai eszmefuttatások sorát tárják elénk ebben a friss, lendületes verbalizmussal megírt könyvben, amiből megtudhatjuk, mi a technoökonómiai paritás elve, vagy mi is a funky business.

Megfejtés: a kérdések megsokszorozódnak, míg univerzális válaszból egyre kevesebb lesz. Nem a válaszok, hanem a kérdések vezetnek a jövő felé. A vezetés és igazgatás sokkal fontosabb, mint bármikor: ez az idő és tehetség kora, de a tudás gyorsan romló áru. Többé nem hihetünk egy vezetőben, aki azt állítja, hogy mindent jobban tud, és mindig igaza van.

A funkyzmus tehát az infománia és a választás hatalma. Az infostruktúra jobban meghatározza egy vállalat jövőjét, mint az infrastruktúra, hiszen ha egy Benetton gyapjúinget veszünk, azt az egész rendszer megérzi, egészen a juhokig.

A jövő ugyan elkezdődött, ám a jövő a mai gyerekek kezében van. Egy játékgyár felmérése szerint amíg az angol 8–12 évesek elsősorban biciklit, ruhaneműt és könyvet kértek karácsonyra, addig a japán kiskamaszok által leginkább vágyott ajándék az elektronikus napló, a drótnélküli telefon és a szövegszerkesztő volt.

A túltermelés túlkapacitásba csapott át. Tehát: Világ vevői egyesüljetek!? – sokkolja tovább az olvasót a szerzőpáros, de figyelmeztet is, hogy ehhez a technológia eszközöket biztosít, s hogy a vevő őfelsége erejét érezni fogjuk az ellátási lánc egészén.

A könyvből azt is megtudhatjuk, mi a különbség az érzékelés alapú és a márkanév alapú társadalom között. A Volkswagen konszern jövendő elnöke, Gerhard Pichtesrieder még BMW igazgató korában mondta, valójában nem ő irányítja a vállalatot, hanem a márkanév és annak ólomsúlyú története volt a vállalat igazi vezetője.

Marshall Mcluhan jó harminc éves víziója a világfaluról bekövetkezett, ezért, mivel egy korszerű termék alkatrészei minimum két kontinensen készülnek a made in elvesztette jelentőségét, s helyére lépett a made by.

Szinte minden oldalra jut egy sztori, érdekes axióma, vagy egy definíció.

Zuhognak az adatok, amelyek a szerzők gondolat-ívét támasztják alá, ezért: a bizniszben légy gyors, de a könyvet olvasd lassan!

MédiaFigyelőt az asztalra!

A kéthetente megjelenő, színes marketing -reklám szaklap 1996 decembere óta nyújt segítséget a média, a reklám és a marketing területén dolgozó szakemberek számára. Lapunkat, a piac meghatározó szereplői referencialapnak tartják.

Olvasóink az ország legnagyobb marketingbüdzséi fölött rendelkező szakemberek, akik tudják, a büdzsé elköltésének szakszerűsége vagy szakszerűtlensége a vállalat egész működését befolyásolja.

A M[illegible]gyelő e döntéshozói csoport számára mu[illegible]köz. A benne közölt hirdetéseket olvasóink a si[illegible]munkavégzéshez szükséges információként fog[illegible]azok szervesen illeszkednek a rovatokban köz[illegible]rmácókhoz.

Hírek

A marketing, reklám- és médiavilág friss híreinek rövid, rendezett összefoglalója.

Interjú – vélemény

A marketing- és reklámszakma legjelentősebb kép[illegible]selőivel készített interjúk; szakemberek vél[illegible]e, álláspontja egy-egy témában.

Ma[illegible]keting

Tar[illegible]lmá[illegible]yok, új marketing eljárások; piaci sze[illegible]sek elemzése, új piackutatási eljárások be[illegible]sa.

Média

A médiapiaci trendek részletes elemzése.

Kampányok és ügynökségek

Rendszerezett információk új kampányokról: ki a megbízó, kié a kreatív, ki tervez és vásárol; szlogenek; célcsoportok; médiahasználat.

Reklám- és médiabarométer

Reklámköltések médiatípusonként, az első 25 szektor hirdető és márka reklámköltési toplistája. Rendszeres adatszolgáltatás televíziónézettségről, rádióhallgatottságról, példányszámokról, márkaismertségről, médiafogyasztási szokásokról, célcsoportokról.

ELŐFIZETÉSI INFORMÁCIÓ:
tel.: 437-1500,
e-mail: elofizetes@vnubp.hu

**Szeretne előfizetni a MédiaFigyelőre, de még sosem engedhette meg magának?
Januártól megteheti!**

**Szeretné, ha nem a fénymásolóból tenne szert MédiaFigyelőre?
Januártól saját példánya lehet!**

A MédiaFigyelő januártól új árpolitikát vezet be annak érdekében, hogy a lap minden szakember asztalán ott lehesssen.

Ennek érdekében az ÚJ ELŐFIZETŐK számára az alábbi konstrukciót ajánljuk:

1. csomag

1 db éves előfizetés 19 800 Ft-ért

A csomag tartalmaz:
- ✓ 22 lapszámot,
- ✓ 25% kedvezményt a 2002-ben legalább négyszer megrendezendő MédiaFigyelő konferenciákra (részvétel esetén a megtakarítás minimum 25 000 Ft)
- ✓ 25% kedvezményt a MédiaFigyelő évkönyvekre (a megtakarítás 1750 Ft)

2. csomag

3 db éves előfizetés 59 400 Ft-ért, a régi árhoz képest 25% kedvezménnyel
A csomag tartalmaz:
- ✓ 22 lapszámot,
- ✓ 25% kedvezményt a 2002-ben legalább négyszer megrendezendő MédiaFigyelő konferenciákra (részvétel esetén a megtakarítás minimum 25 000 Ft)
- ✓ mindkét MédiaFigyelő évkönyvből 1 példányt (értékük 7000 Ft)

3. csomag

10 db éves előfizetés 100 000 Ft-ért
A csomag tartalmaz:
- ✓ 22 lapszámot,
- ✓ 25% kedvezményt a 2002-ben legalább négyszer megrendezendő MédiaFigyelő konferenciákra (részvétel esetén a megtakarítás minimum 25 000 Ft)
- ✓ mindkét MédiaFigyelő évkönyvből 1 példányt (értékük 7000 Ft)

Ma egy menedzser hússzor annyi adat alapján hozza meg a döntését, mint elődje a hatvanas években. Több kutatási eredmény zúdul rá, mint amennyit képes elolvasni. Ezért a mi munkák nem ér véget az adatok átadásával. Sőt, a lényeg ezután kezdődik: az adattengerből stratégiát formálunk. A Marketing Centrum ismeri a magyar piacot, a Sawyer Miller Group pedig a kampánytervezés amerikai módszertanát. A siker érdekében társultunk. Piackutató van nálunk nagyobb.

Marketingműhely aligha.

MARKETING CENTRUM

www.marketingcentrum.hu